

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA

Disertación previa a la obtención del título de Economista

*Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno
publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección
neoclásico*

Julio Efrén Galárraga Bonilla
juliefren@hotmail.com

Director: Eco. Carlos De La Torre
cdelatorrem@gmail.com

Quito, mayo del 2013

Resumen

La presente disertación teórica analiza y amplía la teoría de la elección neoclásica del consumidor incorporando conceptos psicológicos y del marketing. En primer lugar se revisa literatura sobre la decisión del consumidor dentro de la Economía, la Economía del Comportamiento, la Psicología, la Psicología Económica y el Marketing. En segundo lugar se analiza y comprueba la validez de algunos supuestos de la teoría neoclásica en situaciones reales estudiadas por expertos de algunas disciplinas; además de contextos teóricos basados en una lógica real. En tercer lugar, se desarrolla un modelo de elección que amplía la teoría neoclásica y que puede determinar el efecto del Marketing y la Publicidad en la elección del consumidor. El modelo describe un ser humano que satisface sus necesidades mediante la búsqueda de bienes y servicios que estén a su alcance, y que junto con el entorno emiten información, lo que conduce al consumidor a valorarlos subjetivamente mediante un pronóstico de satisfacción o utilidad de elección constituido por un conjunto de información, que a su vez comprende: la experiencia, variables calificadas por la importancia, y la ponderación del contexto; para finalmente seleccionar la mejor opción a criterio del agente. A este modelo se insertan las variables principales del Marketing y se analiza el efecto que la publicidad tiene en estas. Se concluye que es posible la configuración de una conceptualización que amplíe la teoría neoclásica de la elección del consumidor incluyendo elementos de varias disciplinas, que permitan añadirle un mayor carácter positivista y real a esta teoría.

Palabras clave: Elección, consumidor, utilidad, teoría neoclásica.

*A mis padres, ejemplo de vida,
amor y apoyo constante y creciente.*

*A Ana Paula y Manuela,
la chispa de alegría en mi vida.*

*Agradezco infinitamente al Economista Carlos De la Torre
por creer en mí, apoyarme y guiarme en esta investigación,
a los Economistas Rubén Flores, Lenin Parreño y Juan Pablo Erráz
por sus valiosas enseñanzas y aportes a mi carrera.*

Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico

<i>Introducción</i>	10
<i>Metodología del trabajo</i>	11
<i>Antecedentes</i>	11
<i>Planteamiento del problema</i>	13
La teoría económica de la elección del consumidor y la realidad	13
Preguntas de Investigación	14
Delimitación del problema	14
<i>Justificación</i>	14
Tipo de investigación	16
Método de investigación	16
Fuentes de información	17
Procedimiento Metodológico	17
<i>Hipótesis del trabajo</i>	17
<i>Objetivos</i>	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
<i>Fundamentación teórica</i>	19
<i>La teoría económica del consumidor</i>	19
La toma de decisiones individual (el paradigma marginalista utilitarista– neoclásico)	19
Las unidades económicas básicas	20
Las restricciones y los conjuntos de consumo del consumidor	20
Las preferencias del consumidor	21
La maximización de utilidad o elección óptima del consumidor	23
La teoría de consumo keynesiana y post-keynesiana	24
Keynes y la teoría del consumidor	24
Los post-keynesianos	25
El consumo para Irvin Fischer y Milton Friedman	26
El consumo inter-temporal de Fischer	26
El ingreso permanente de Milton Friedman	27
<i>Economía del comportamiento</i>	27
Fundamentos	28
El Juicio	28
La elección	28
Prospect Theory de Kahneman y Tversky	29
La visión de Dan Ariely	30
<i>La psicología, su perspectiva y su relación con el marketing y la economía</i>	31
La sensación	32
La percepción	32
La persuasión	33
La motivación y las necesidades de Maslow	33
La Psicología Económica	34
Daniel Kahneman y la Psicología de las decisiones	37
<i>El Marketing, la Publicidad, la marca y el consumidor</i>	39

El Marketing	40
Las 4 P's del Marketing (Marketing Mix)	41
La publicidad	45
Las Marcas.....	46
El consumidor en el mundo del Marketing, la publicidad y las marcas	47
<i>La teoría neoclásica de la elección del consumidor y la realidad</i>	50
La racionalidad y el individualismo del consumidor	50
Los axiomas de las relaciones de preferencia y la demanda	51
La completitud de las preferencias.....	52
La transitividad de las preferencias.....	52
Irreflexividad de la preferencia estricta	54
La continuidad de las preferencias	55
La convexidad de las preferencias	55
La monotonicidad de las preferencias	56
La homogeneidad de grado cero de la función de demanda y las preferencias	58
Las implicaciones de la ruptura de supuestos en la teoría económica del consumidor	59
<i>Fundamentos de una conceptualización ampliada</i>	60
La discusión del consumidor en un entorno publicitario moderno	60
El ser humano = consumidor	61
El tiempo en el comportamiento del consumidor	63
Necesidades/deseos + motivación = búsqueda de información	64
Búsqueda de información = bienes y servicios	66
La información en el comportamiento del consumidor.....	69
Los conjuntos de información.....	70
Los súper-precios	74
Bienes y servicios = conjunto de opciones	75
Los productos.....	76
Las restricciones.....	77
Conjunto de opciones + utilidad (evaluación de las opciones)= elección.....	78
Conceptualización de la elección	79
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	88
Referencia Bibliográfica	89
Anexos	94

Índice de gráficos

Gráfico 1- El conjunto presupuestario del consumidor.....	21
Gráfico 2 - Representación simple de las curvas de indiferencia	22
Gráfico 3 – La optimización de la elección del consumidor	23
Gráfico 4 - Optimización del consumo inter-temporal con tasa de interés	26
Gráfico 5 - La función de valor según la teoría de los prospectos.....	29
Gráfico 6 - El efecto señuelo en un conjunto de alternativas	30
Gráfico 7 - La pirámide de necesidades de Maslow	33
Gráfico 8 - El proceso de toma de decisiones de compra.....	36
Gráfico 9– Como se fijan los precios en una visión de marketing	43
Gráfico 10– Modelo estímulo-respuesta del marketing	48
Gráfico 11– La monotonicidad en el espacio competencia-opciones	57
Gráfico 12– El tiempo en la decisión de consumo	64
Gráfico 13– La búsqueda de información y los canales que la transmiten	68
Gráfico 14– Un producto en el espacio necesidad-cantidad de producto	77
Gráfico 15– Modelo de consumo de utilidad de elección	80
Gráfico 16– Distribución de la inversión publicitaria en el mundo por regiones (2010, 2011)	95
Gráfico 17– Distribución de la inversión publicitaria en el mundo por países (2011)	96
Gráfico 18– Distribución de la publicidad mundial en medios masivos en 2011.....	97
Gráfico 19– Participación de agencias de publicidad por provincia en el Ecuador.....	99
Gráfico 20– Mapa de calor de agencias de publicidad por cada 10.000 hab. en Ecuador por provincia	101
Gráfico 21– Las opciones de suscripción de The Economist	104

Índice de ilustraciones

Ilustración 1–Suscripción a The Economist de Dan Ariely	103
Ilustración 2–Suscripción a The Economist de Dan Ariely sin el señuelo y	105

Índice de tablas

Tabla 1 - Factores que estimulan la conducta económica de un individuo	34
Tabla 2–Inversión en publicidad mundial por país	96
Tabla 3–Número de agencias de publicidad por provincia	98
Tabla 4–Agencias de publicidad en la población de las provincias.....	100

Introducción

El mundo actual plantea una lógica económica y social diferente a la de hace 100 años, 50 años, e inclusive 10 años, el desarrollo científico y tecnológico lleva como consecuencia la configuración de una sociedad más global y con menos dificultades para el comercio, lo que ha permitido la expansión de la oferta y la información que esta conlleva tanto para el aspecto mercantil como para el cultural, además del nacimiento del Marketing como disciplina que busca impulsar el crecimiento de la demanda, lo que afecta directamente en el cambio de patrones en el comportamiento del consumidor y el entorno en el que se mueve. Este nuevo orden económico-social torna necesario la realización de un ejercicio de revisión de las teorías, leyes e hipótesis con las que la ciencia económica desarrolla sus análisis, y si estos son lo suficientemente fuertes y reales para explicar lo que sucede en el mundo presente, y en específico en la conducta del consumidor.

En el ámbito de la economía, la teoría predominante en referencia a la elección del consumidor se basa en el desarrollo del pensamiento económico neoclásico de fines del siglo XIX que buscaba configurar una teoría del valor más avanzada que la elaborada por Smith y Ricardo. Los mayores exponentes del movimiento neoclásico constituyen León Walras, Stanley Jevons y Karl Menger. Estos autores de manera segregada elaboraron los principios de una teoría que comprende el establecimiento de preferencias hacia los distintos bienes y servicios disponibles (se encuentren dentro de las restricciones físicas y de ingreso) mediante la evaluación de la utilidad¹ en un ejercicio de maximización cuidadosamente protegido de inconsistencias por una serie de axiomas y supuestos. Es importante destacar que la síntesis del pensamiento de Walras, Jevons y Menger fue realizada por Alfred Marshall, y posteriormente su modelización en un lenguaje matemático avanzado fue desarrollada por Gerard Debreu en los años 50's.

Esta teoría en la actualidad es cuestionada por la falta de consideraciones psicológicas más profundas en su estructura, además de su alto carácter normativo. Dentro de este cuestionamiento, el desarrollo de otras disciplinas como el Marketing y la Psicología ha permitido profundizar en el conocimiento acerca de las elecciones de los consumidores en maneras distintas a las establecidas en el pensamiento económico neoclásico, mediante la utilización de métodos directos de estudio como encuestas, entrevistas, análisis psicológicos e inclusive escaneos cerebrales que remiten respuestas distintas a las que la teoría económica de la elección del consumidor provee, y muchas veces rompiendo sus supuestos de manera sistemática.

En este sentido, el presente estudio teórico plantea una revisión y ampliación de la teoría económica de la elección del consumidor en una esfera dominada por el marketing y la publicidad que basan su esencia en la psicología del hombre. La tarea llevada a cabo por esta disertación se conforma de 3 etapas fundamentales. La primera comprende una revisión de la teoría existente en la Economía, la Psicología y el Marketing referente al consumidor. La segunda estipula el análisis de algunos de los supuestos de la teoría económica del consumidor en diferentes entornos reales y teóricos propuestos por varios autores. Finalmente, la tercera y última sección plantea la construcción de fundamentos y un modelo matemático de elección del consumidor que toma en cuenta los efectos de la psicología humana, el marketing y la publicidad, ampliando los elementos del modelo neoclásico.

¹ Esta utilidad se comprende como un concepto hedonista y se basa en los principios de Jeremy Bentham

² Según John Kenneth Galbraith: "Durante las primeras décadas del siglo XX, si bien subsistieron lagunas, especialmente en la teoría de los beneficios, quedaron sentados los elementos esenciales del sistema clásico – o si se prefiere neoclásico – de Alfred Marshall. Si bien ya antes había recibido ese nombre, ahora lo merecía verdaderamente. Durante los años siguientes

Metodología del trabajo

Antecedentes

El entorno mundial en el último siglo ha evolucionado de maneras impensables, los avances en tecnología, conocimiento, ciencia y entendimiento del ser humano, han dado pasos gigantes, a tal punto que actualmente es posible conocer hasta el genoma del hombre. Conjuntamente con todo este desarrollo, las costumbres, hábitos y comportamiento del ser humano se han transformado en distintas formas, y en concordancia a la nueva realidad mundial, este converge en uno de los factores más importantes dentro de los procesos de consumo: La Globalización. La propagación de una cultura mundial, forjada en base a la expansión comercial de países y empresas, ha modificado los patrones de elección de las personas, llegando inclusive a transformar la cultura local.

En este espíritu la economía como ciencia se ha desarrollado inmensamente, especialmente en los dos últimos siglos, pero todo este desenvolvimiento ha sido marcado por un arduo debate y el triunfo de algunas doctrinas, en el ámbito microeconómico la corriente neoclásica ha predominado gracias a la expansión del modelo capitalista que basa su accionar en los elementos de este paradigma, particularmente en el individualismo, la teoría del valor y el mercado competitivo. En este orden, el pensamiento neoclásico define a la economía como “el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos”(Mankiw, 2002, pág. 3), en el marco de un mercado estructurado por la ley de la oferta y la demanda. En términos específicos de la demanda, se encuentra la teoría de la elección del consumidor con un carácter altamente normativo. Pero si bien esta corriente predominante muestra sus fortalezas en el desarrollo de modelos matemáticos simples, deja de lado muchos aspectos que no terminan de explicar al comportamiento humano en su conjunto, por su excesiva robotización de elementos cuya naturaleza es esencialmente aleatoria, cometiendo un pecado capital al racionalizar al hombre en supuestos para simplificar el análisis, Viera Cano (2008) denota que:

En el proceso de desarrollo teórico económico, algunos economistas con afán de dogma, han simplificado de manera exagerada los componentes antropológicos, sociales y psicológicos que determinan el comportamiento humano, descartando el estudio de los procesos que generan determinados comportamientos, distorsionando así, el objeto de estudio, hasta el punto de trasladar el análisis hacia la conducta de los precios, el dinero y el mercado, como entidades vivientes con gobierno autónomo, olvidando que es del comportamiento humano del que se derivan las trayectorias de precios y mercado (pág. 336).

El desarrollo del análisis económico a través de una lógica normativa y de simplificación constituye una ventaja y desventaja a la vez, ya que en primer lugar provee de estructuras fáciles de comprender y con resultados consistentes que carecen de ambigüedad, pero en segunda instancia esta metodología ha producido una deshumanización de las personas en el pensamiento económico y “altamente simplificados y estilizados modelos de cognición humana, preferencias y comportamiento que...omiten una tremenda cantidad de realidad psicológica” (Beed y Kane, 1991 citado en Tomer, 2007, pág. 464).

Como parte de esta realidad, la teoría y la academia económica no han realizado esfuerzos por profundizar y diversificar el entendimiento de las decisiones de los consumidores, ya que los conceptos vigentes son de amplia aceptación y mantienen una base teórico matemática muy sólida. En este contexto de un cerrojo de conocimiento, otras disciplinas como la psicología intentan explorar los dogmas económicos, uno de los reconocidos precursores de lo que se entendía como Psicología

Económica fue Gabriel Tarde. En esta disciplina se indagaban aspectos de la conducta económica más cercanos a la realidad mediante la aproximación psicológica sin la limitación a características artificiales como la racionalidad, para Tarde:

La conducta económica es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia... [donde] el consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue” (Denegri, 2010, pág. 11).

En otras palabras mientras la economía se ocupaba de solidificar las bases neoclásicas o keynesianas en una disputa académica muy intensa, otros campos del saber cuestionaban y examinaban los pilares de la conceptualización económica conocida como el homo-economicus y su racionalidad. Cabe recalcar que la psicología y la psicología económica afrontaron un rechazo por parte de los economistas, encausado profundamente en una concepción que “inició con la revolución neoclásica, que edificó una historia del comportamiento económico construido a partir de supuestos sobre la naturaleza –esta es, la psicología- del homo economicus” (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 5). Si bien el sesgo normativo y racionalista de muchos economistas continuó, es imperable destacar que nunca se pudo dejar a un lado la psicología del ser humano en la teoría económica, muchos economistas en sus trabajos económicos y no-económicos como Adam Smith (Teoría de los sentimientos morales), Francis Edgeworth, Irvin Fischer y Keynes exploraron estos dogmas lejanos a la economía. Mientras tanto, psicólogos y gente del marketing intentaban estudiar el comportamiento económico desde perspectivas más reales, los primeros con el fin de agregarle un carácter más positivista a la ciencia, y los segundos con la meta de incrementar las ventas de determinado producto o compañía.

Dentro de la investigación psicológica surgen autores como Kahneman, Tversky, Loewenstein, entre otros que inician una serie de experimentos en busca de explicaciones más reales a las elecciones de las personas y dentro de estas, las de consumo. Como fruto de este nuevo movimiento se produce el nacimiento de lo que hoy se conoce como Economía del Comportamiento. En referencia a la doctrina del Marketing algunos referentes como Tom Peters, Philip Kotler, Gerald Zaltman han desarrollado métodos de investigación del consumidor en distintos mercados, identificando características muy importantes que les han permitido jalinear a la demanda a partir de la oferta.

En este marco de una ciencia que utiliza mecanismos normativos y explicaciones racionales a fenómenos naturales, es imprescindible que se traten de abordar sus paradigmas desde perspectivas interdisciplinarias y de carácter realista, para comprender mejor su configuración, además de extender su poder explicativo sobre fenómenos aleatorios como la elección del consumidor, que en términos psicológicos se conoce como un comportamiento inconsciente, ya que mucho de lo que los seres humanos realizan se procesa en el área subconsciente del cerebro, Pradeep (2010) en este sentido menciona que:

Los sentidos asimilan alrededor de 11 millones de bits de información cada segundo. La mayoría entra por los ojos, pero todos los otros sentidos contribuyen también... Los cerebros conscientes – aquella parte del pensamiento de la cual el humano está en control – puede solo procesar, en el mejor de los casos, 40 bits de información por segundo. Todo el resto es procesado inconscientemente. Esto es una tasa... de 99.999 por ciento el procesamiento subconsciente a consciente. No es de extrañar que el cerebro a menudo parezca ser un misterio para los propios seres humanos. (pág. 4)

Este antecedente plantea la necesidad de un análisis más profundo, el mismo que se ejercita a través de la psicología del hombre, explorando en el ámbito de mercado como principales estímulos al Marketing y la Publicidad, ya que estos que influyen las decisiones humanas mediante el disparo de conjuntos de información seleccionados acorde al producto o servicio de venta, lugar de oferta, ambiente cultural, entre otras variables cuidadosamente estudiadas. Finalmente, con todas estas herramientas es importante formalizar algún tipo de conceptualización que basada en la estructura neoclásica pero ampliada con factores psicológicos y publicitarios, sea capaz de explicar ampliamente la elección del consumidor humano actual.

Planteamiento del problema

La teoría económica de la elección del consumidor y la realidad

El presente estudio centrará su enfoque en estudiar, discutir y analizar la teoría económica de la elección del consumidor. Respecto a esta, la Economía ha desarrollado toda una estructura lógico-matemática de carácter normativo que permite explicar cómo los agentes realizan decisiones de consumo. Dentro de la ciencia económica emerge la microeconomía² de manera oficial cuando los utilitaristas³ formulan sus postulados, y los marginalistas como Stanley Jevons, Karl Menger y León Walras configuran una explicación del valor de los bienes mediante la ley psicológica de la utilidad marginal decreciente, “apoyándose en la idea según la cual los individuos procuran obtener la mayor satisfacción posible, es decir tienen un comportamiento hedonista, y son racionales, o sea, actúan buscando tal objetivo.” (Guerrien, 1998, pág. 7) a partir de este esquema el problema del consumidor se resume en elegir la canasta de bienes que maximiza su utilidad con recursos limitados (restricción presupuestaria), que conduce a una condición de optimalidad y se transmite a la edificación de toda una teoría conocida como la demanda.

Dentro de toda esta construcción la principal característica es la modelización del comportamiento humano mediante la abstracción de la realidad a su esencia más simple y planteada mediante lenguaje matemático, dejando de lado muchos factores que podrían ser también fundamentales para el entendimiento de la elección del consumidor. La teoría presenta fundamentos como la ley de utilidad marginal decreciente que no han sido reformados, sino más bien reforzados, mostrando una discrepancia de orden temporal imprescindible para el planteamiento de este estudio, ya que los procesos económicos de demanda y oferta han dado giros de 360 grados, influenciados por el nuevo orden mundial, la expansión de la tecnología, la organización industrial, el marketing, la comunicación y finalmente la globalización.

Estas condiciones plantean una nueva realidad en la que la problemática de la elección del consumidor no está sujeta a la utilidad y los precios, sino está influenciada por fenómenos culturales, psicológicos, temporales y por estímulos cada vez mayores como la publicidad y el marketing, por lo que para la realización de una elección de consumo en un entorno moderno, no se puede tomar como base sólo la

² Según John Kenneth Galbraith: “Durante las primeras décadas del siglo XX, si bien subsistieron lagunas, especialmente en la teoría de los beneficios, quedaron sentados los elementos esenciales del sistema clásico – o si se prefiere neoclásico – de Alfred Marshall. Si bien ya antes había recibido ese nombre, ahora lo merecía verdaderamente. Durante los años siguientes tendría lugar, junto con los refinamientos técnicos aludidos, algunas modificaciones significativas, especialmente en lo que se refiere al monopolio y la competencia. Pero en lo que llegó a llamarse microeconomía, disciplina que descendía directamente del sistema clásico, era mucho más lo que seguiría que lo modificado.” (Galbraith, 1989, 126).

³ Es preciso mencionar a James Mill, su hijo John Stuart Mill y Jeremy Bentham como figuras indispensables en el marginalismo, según John Kenneth Galbraith ellos “identificaban la felicidad o utilidad con ((aquella propiedad de cualquier objeto por la cual tiende a producir beneficio, ventajas, placer, bien o felicidad))” (Galbraith, 1989, 132).

racionalidad de los agentes, se debe en primer lugar reformar y modernizar la concepción de “racionalidad” y en segundo lugar empezar a considerar una mayor cantidad de variables que permitan acercarse de manera más profunda a la realidad. Dentro de esto está inmerso el valor que la presente disertación añadirá a la teoría económica vigente, mediante el análisis psicológico de las implicaciones de la publicidad y el marketing en el comportamiento del consumidor, ya que la expansión de estos dos factores en los tiempos actuales es palpable y realiza una señalización de los caminos de consumo del individuo, a través de la manipulación de sus características y su sentido de identidad.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles serían las bases para la aproximación a una nueva conceptualización sobre la elección del consumidor?

¿Cuál es la consistencia de la teoría económica neoclásica en la actualidad respecto del comportamiento del consumidor influido por la publicidad y otros estímulos del entorno tanto natural como de naturaleza psicológica humana, y cuándo no se cumplen los supuestos de esta teoría?

¿Es posible la configuración de una conceptualización sobre la elección del consumidor incluyendo la psicología y la influencia del marketing y la publicidad en la teoría neoclásica del consumidor?

Delimitación del problema

El presente trabajo de revisión teórica se enfoca en la teoría económica de la elección del consumidor, el consumo relacionado con el marketing y la publicidad (estas incluyen una referencia hacia la psicología) y otros factores; recoge aspectos cualitativos de la teoría neoclásica de la elección del consumidor desde el siglo XIX hasta la modernidad. De esta forma se analizará la perspectiva económica acerca del consumo y los factores propuestos como determinantes en un nuevo enfoque, con esta revisión se obtendrá la conexión que subsecuentemente derivará en una conceptualización ampliada de la teoría económica neoclásica de la elección del consumidor.

Justificación

La teoría económica mantiene muchas bases que fueron elaboradas desde la teoría clásica de fines del siglo XVIII. En lo que respecta a la microeconomía, no existen avances importantes dentro del paradigma neoclásico de la teoría de la elección del consumidor, si bien se han realizado estudios con metodologías conocidas como “racionalidad limitada”⁴, estas no han incorporado muchos aspectos psicológicos que hagan referencia directa a la influencia del Marketing y la Publicidad. Los pocos esfuerzos en términos psicológicos que han ganado espacio en el debate económico e inclusive un premio Nobel, se encuentran dentro del orden denominado como “Economía del Comportamiento”⁵, pero esta última no logra una conexión formal con la teoría económica del consumidor.

La teoría económica de la elección del consumidor vigente entiende a las personas como un agente racional que realiza su decisión de consumo maximizando su utilidad sujeta a su presupuesto y algunos axiomas que le brindan consistencia. A pesar de que se han reconocido algunas limitaciones

⁴La racionalidad limitada se refiere a estudiar la teoría clásica del consumidor relajando algunos de sus supuestos como transitividad, monotonidad, entre otros.

⁵ La Economía del Comportamiento es la disciplina que intenta estudiar a la Economía desde una perspectiva psicológica

en su estructura, este esquema no ha sido modificado manteniéndose vigente muchos años. Por lo cual, es relevante la realización de un análisis exhaustivo de la aplicabilidad de esta teoría en la modernidad. En primer lugar por la gran brecha temporal que existe, el tiempo en el que se desarrolló todo este conjunto de conceptos difiere en gran parte por el desarrollo humano de los últimos cien años, en los cuales la tecnología, las finanzas y la integración mundial, se han vuelto factores de gran relevancia y han modificado a las sociedades, sus entornos, su cosmovisión y su cultura, convirtiéndolas en entes globalizados. Esta brecha también se manifiesta en el desarrollo de las disciplinas, en este orden el marketing (en algunos aspectos referentes al consumidor) está varios pasos delante de la economía y la psicología, como afirman Corstjens y Gautschi (1993):

El reto que enfrenta el experto en marketing moderno que está interesado en la modelación de la elección del consumidor, es que hay dos tipos dispares de literatura compleja que debe revisar seriamente. Desafortunadamente, ni la psicología matemática ni la literatura económica ha evolucionado con la mente del marketero” (pág. 20)⁶.

En segundo lugar es importante estudiar la teoría económica desde una perspectiva distinta a la convencional. Es necesario cuestionar sus bases para establecer si su construcción es lo suficientemente fuerte para trascender ante innumerables cambios que se dan día a día en el mundo humano. Es imprescindible también conocer la situación del marketing en los últimos años, ya que éste tiene una gran influencia mundial, su tendencia es creciente en las últimas décadas, y es un factor importante dentro de los procesos económicos tanto del consumidor como de las empresas, ya que estas últimas en un ejercicio marketero destinan grandes cantidades de inversión en publicidad cada año, y las personas están expuestas a toda clase de medios publicitarios a diario, por lo que las decisiones de los agentes podrían no atarse sólo a factores como precios o costos, sino toman en cuenta muchos elementos geográficos, culturales, psicológicos y de múltiples condiciones. Para Wänke (2009) que cita a Olson y Mayo (2000) y Shavitt (1999):

Aunque para la mayoría de gente ser un consumidor no puede ser fundamental para su identidad, muchas de sus decisiones de consumo son, sin embargo altamente identidad-relevantes en la medida que corresponden a un conjunto más amplio de valores y creencias, y expresan aspectos importantes de su ser. Comer una dieta vegetariana porque no se avala la crueldad a los animales y boicotear ropa potencialmente hecha por niños trabajadores son algunos ejemplos. Algunas personas compran un Prius fuera de las preocupaciones ambientales; otros boicotean autos japoneses (como el Prius) con el fin de ayudar a la industria local de automóviles. En este sentido, hasta la elección entre Coca-cola y Pepsi no es necesariamente trivial. Personas que no pueden distinguir entre Coca-Cola y Pepsi en un test a ciegas, o que prefieren Pepsi, deben, sin embargo adherirse a Coca-Cola como un ícono cultural. Los intentos de cambiar la fórmula de Coca-Cola se encontraron con airadas protestas y oposición. Claramente, los productos de consumo y las marcas no satisfacen necesidades utilitarias. (pág. 7)

Consecuentemente, dentro de los múltiples factores de las decisiones de los consumidores, la mercadotecnia y la publicidad han crecido como agentes determinantes en los procesos económicos básicos, como herramientas de información indispensable para ofertar y para demandar, es decir, elegir qué, cómo, cuándo y dónde producir, llevar al mercado y consumir.

⁶ Para ampliar el análisis de los modelos de consumo en el marketing remitirse al artículo: “Formal Choice models in Marketing” de Marcel Corstjens y David Gautschi, en el volumen II de la revista: Marketing Science de 1983.

La importancia de estudiar la teoría económica del consumidor en un ámbito publicitario moderno radica en establecer una abstracción, que se ajuste más a la realidad y al entorno moderno, que permita conocer de una manera simple la forma en que los agentes realizan sus decisiones de consumo, y cuál es la influencia que tienen componentes exógenos dentro de esta elección. Por último es fundamental explorar a la economía como una teoría perfectible en todo momento, y entender al ser humano como un agente no necesariamente “racional”, sino más bien entender a la racionalidad simplemente humana. Como menciona Dan Ariely (2008):

Somos realmente menos racionales que lo que la teoría económica estándar asume. Más aún, estos comportamientos irracionales no son aleatorios ni sin sentido. Son sistemáticos, y puesto que los repetimos una y otra vez, predecibles. Por lo tanto, ¿No tendría sentido modificar la economía estándar, para alejarla de la psicología ingenua (que regularmente falla en pruebas de razón, introspección, y –más importante- escrutinio empírico)? (pág. xx)

Tipo de investigación

La presente disertación se define como un estudio teórico explicativo y cualitativo, pues explora a la teoría económica de la elección del consumidor más allá de la descripción, si bien utiliza también la investigación correlacional al analizar la conexión entre la teoría económica del consumidor y la publicidad; su objetivo final es explicar un fenómeno, en este caso: cómo se produce la elección de los agentes en un entorno moderno, donde se pueden dejar a un lado los supuestos de racionalidad, y además existen factores como el marketing que explotan la psicología humana para lograr una influencia en las decisiones de las personas. Por otro lado, esta indagación expondrá las condiciones en que este fenómeno se desarrolla.

En lo que compete a la sistematización y análisis de la información, en un primer plano esta disertación estudiará de manera crítica las fuentes citadas en el presente plan, de este proceso se obtendrá valiosos conceptos que se contrastarán produciendo los objetivos planteados.

Finalmente el presente estudio, elaborará un modelo en base a lineamientos y proposiciones lógico-matemáticas, que puedan hacer una representación de objetos, comportamientos, valoraciones y sentimientos hacia determinados aspectos sociales, para generalizar un marco que explique la elección del consumidor bajo un entorno moderno y en especial publicitario.

Método de investigación

Esta investigación utilizará el método inductivo como base para su formulación, este permite partir de las aristas de la teoría económica del consumidor, analizarlas para establecer su aplicabilidad o descartarlas, correlacionarlas con fenómenos como el marketing, la publicidad y la psicología para finalmente instituir un nuevo paradigma de la teoría económica de la elección del consumidor. Con el objeto de contar con fuentes de información de calidad y que responda a las necesidades de este estudio se aplicarán las técnicas: tratamiento documental y análisis de información a las fuentes cualitativas revisadas.

Adicional a esto se utilizará la metodología propuesta por los escritores más destacados de la Economía del Comportamiento,

“Primero, identificar supuestos normativos o modelos que son ubicuamente utilizados por economistas, como las actualizaciones Bayesianas, utilidad esperada, y utilidad descontada. Segundo identificar

anomalías, demostrar violaciones claras a los supuestos o los modelos, y cuidadosamente excluir explicaciones alternativas, como sujetos de confusión o costos de transacción. Y tercero, usar las anomalías como inspiración para crear teorías alternativas que generalicen los modelos existentes. Un cuarto paso es construir modelos económicos de comportamiento utilizando supuestos de comportamiento del tercer paso, derivar implicaciones frescas, y probarlas.”(Camerer, Loewenstein, & Rabin, *Advances in Behavioral Economics*, 2004, pág. 4)

Fuentes de información

Este estudio utilizará primordialmente fuentes primarias que se componen de libros, artículos científicos y videos, los cuales traten la problemática de la teoría del consumidor desde perspectivas económicas, psicológicas, marketeras y publicitarias.

Por otro lado, por motivos complementarios esta disertación se apoyará también en fuentes estadísticas, que se detallan a continuación:

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLE
AgenciasPublicitarias	INEC, Banco de Información, Censo Nacional Económico 2010, CIIU 7430
IngresosPublicitarios	INEC, Banco de Información, Censo Nacional Económico 2010, CIIU 7430
InversiónPublicitaria Ecuador	Ecuador Overview 2012 IPSA, capítulo IV, Indicadores publicitarios, Inversión publicitaria en Ecuador
InversiónPublicitariaAmérica Latina	Boletín 2009 AAAP, Informe Oficial Latinoamericano de inversión publicitaria 2009
InversiónPublicitariaArgentina	Boletín 2010 AAAP, Informe de inversión publicitaria 2010 en la Argentina

Procedimiento Metodológico

Con la finalidad de analizar, criticar y demostrar los posibles errores de la teoría neoclásica del consumidor, y establecer una relación entre la elección de los agentes y la publicidad en un nuevo paradigma, este estudio plantea en primer lugar realizar una revisión de información cualitativa mediante el análisis crítico de documentos, libros, reportes de consumo e inversión en publicidad, artículos de revista, y artículos científicos en los cuales la discusión teórica y empírica referente a la teoría económica del consumidor, el marketing, la publicidad, la psicología del consumidor sea tratado. Con toda esta información se elaborarán en primera instancia las bases teóricas de las corrientes económicas y psicológicas que contribuyen a este trabajo. En segundo lugar se realizará el planteamiento teórico de los procesos de consumo, lo cual se transforma en la base del nuevo paradigma construido en esta investigación. En la tercera parte la teoría del consumidor económico se pondrá a prueba con el análisis de sus supuestos y los momentos en que estos dejan de funcionar por situaciones reales. Finalmente se planteará un modelo de elección del consumidor basado en la intuición real, psicológica y publicitaria, esto con el objetivo de explicar de mejor manera las decisiones del consumidor en un entorno publicitario moderno.

Hipótesis del trabajo

La teoría económica del consumidor y su elección, puede ser ampliada para acercarse mejor a la realidad, mediante la formulación de una nueva conceptualización que tome en cuenta su correlación con la psicología humana, el marketing y la publicidad.

Objetivos

Objetivo General

Incluir en la teoría del consumidor neoclásica factores como psicología, marketing, publicidad y otros elementos para una conceptualización actual más ajustada a la realidad en las decisiones de consumo.

Objetivos Específicos

- Investigar algunas perspectivas de la teoría de la elección del consumidor que contengan elementos económicos, psicológicos y de marketing
- Examinar la consistencia de la teoría vigente y las situaciones en las que se rompen sus supuestos, con el propósito de evaluar sus inconsistencias para evitarlas en la formulación del modelo ampliado.
- Establecer una ampliación al modelo teórico neoclásico de la elección del consumidor considerando la psicología y la influencia del marketing y la publicidad, en base a los procesos de consumo creados y esparcidos por la oferta.

Fundamentación teórica

La conformación de una hipótesis requiere de una revisión de literatura extensa y apropiada. El presente capítulo sintetiza varios desarrollos en el contexto de la elección del consumidor, comenzando por la visión de la Economía como ciencia, continuando con la de la Economía del Comportamiento, la Psicología y finalmente, el Marketing y la Publicidad. Estas perspectivas constituirán las bases para el análisis de los supuestos de la teoría neoclásica de la elección del consumidor y la formulación de una ampliación al este modelo que tome en cuenta los efectos del marketing y la publicidad.

La teoría económica del consumidor

La economía ha configurado con los años un paradigma en el que la raíz neoclásica se hace presente, este modelo identificado como la teoría económica de la elección del consumidor se articula a partir una serie de explicaciones que abstraen el comportamiento del ser humano al momento de realizar una elección. En este sentido existen algunas corrientes económicas que han formalizado su criterio frente a esta problemática, la primera es el enfoque neoclásico – marginalista utilitarista, la segunda fue configurada por John Maynard Keynes y los post-keynesianos, y la tercera que se deriva de la neoclásica fue realizada por Irving Fischer y Milton Friedman. Esta sección presenta las bases económicas predominantes de la teoría del consumidor, y algunas perspectivas dentro de la economía.

La toma de decisiones individual (el paradigma marginalista utilitarista– neoclásico)

En una primera etapa, “la teoría del consumidor neoclásica se origina en las teorías marginalistas de valor de Menger (1871), Jevons (1871) y Walras (1874), y se conforma como un cuerpo autónomo de doctrina con los *Principios* de Marshall (1890)” (Moscatti, 2007). Otros aportes en este inicio los realizaron Francis Edgeworth (que establece las curvas de indiferencia) e Irving Fisher. En una segunda fase desarrollada a inicios de los 1900’s, incursionan con algunas contribuciones Vilfredo Pareto, que retoma las curvas de indiferencia; Hicks, Allen y Samuelson, quienes “apuntan a mejorar el nuevo marco conceptual Paretiano mediante la superación de sus inconsistencias lógicas y no su falta de realismo” (Moscatti, 2007); además de autores como Kenneth Arrow y Gerard Debreu quien en su *Teoría del Valor* establece una organización y estructura de la teoría del consumidor. Finalmente, también son importantes dentro de la utilidad los postulados de John Von Neumann y Oskar Morgenstern.

Un aspecto principal a considerar es que para este enfoque “la teoría microeconómica tiene como objetivo modelar la actividad económica como la interacción de agentes individuales persiguiendo sus intereses privados [propios]”(Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 3). Este es un fundamento imprescindible que los neoclásicos extraen del padre de la economía Adam Smith, quien estipula que los beneficios del intercambio en la sociedad se obtienen “no de la benevolencia del carnicero, del vinatero, del panadero, sino de sus miras al interés propio es de quién esperamos y debemos esperar nuestro alimento” (Smith, 1794, pág. 23). Con este principio, el comportamiento humano en el ámbito económico se instituye como egoísta, aunque en otros aspectos Smith reconoce que el individualismo no es el único carácter del hombre, por otro lado también es importante recalcar que esta teoría considera el principio Benthamita que encarna al hedonismo en la búsqueda del placer mediante lo bueno, en consecuencia disminuyendo el dolor, en este sentido lo bueno es lo que desencadena el concepto de utilidad que más adelante se desarrolla, y que se junta a una posición positivista añadida

por Friedman que consistía en que “debido a que teorías con supuestos evidentemente falsos podían sorpresivamente hacer predicciones exactas” (Camerer, 1999, pág. 10575).

Las unidades económicas básicas

En primera instancia la teoría microeconómica se enfoca en el estudio de “las unidades económicas pequeñas, como las decisiones de grupos particulares de negocios y consumidores” (Tucker, 2002, pág. 6). Esta teoría afirma que en una *economía de mercado*⁷ el actor fundamental o unidad económica básica es el consumidor. A quien se caracteriza como “un individuo, tal vez un hogar, o un grupo grande con un propósito en común” (Debreu, 1959); su comportamiento es individualista y racional.

En la toma de decisiones caracterizada como individual y racional existen varios componentes esenciales. El primer elemento es el conjunto de opciones que posee un consumidor para elegir, limitado por algunas restricciones, el segundo es su preferencia sobre los elementos de aquel conjunto que pueden ser encarnadas por *curvas de indiferencia* y funciones de utilidad, y el tercero comprende la maximización de la utilidad, que se establece cuando se conjugan todos estos elementos, es decir el consumidor al final elige de sus posibilidades la que le parece mejor en términos abstractos. Es importante mencionar, que cada uno de estos componentes dentro de la microeconomía se encuentran formalizados en un lenguaje matemático que permite obtener soluciones numéricas al problema de elección del consumidor.

Las restricciones y los conjuntos de consumo del consumidor

El primer componente de este modelo se halla en que el consumidor identifique su canasta de bienes disponibles. Para lo cual inicialmente se debe establecer un conjunto X compuesto de bienes (x), los cuales se pueden consumir en distintas cantidades (I).

El conjunto X para poder constituirse en un conjunto de elección debe superar las limitaciones del consumidor, tanto en términos físicos como económicos, a esto la microeconomía llama restricciones impuestas por sus circunstancias o el entorno. La primera restricción es la física, que acarrea los componentes de no-negatividad⁸, temporalidad y espacialidad⁹, supervivencia, entre otros. Otro tipo de restricciones pueden existir gracias a un régimen legal o constitucional. En esencia, estas restricciones se resumen en la adopción de un conjunto de consumo simple:

$$X = \mathbb{R}_+^L = \{x \in \mathbb{R}^L: x_l \geq 0 \text{ para } l = 1, \dots, L\} \quad (1)$$

La siguiente restricción impuesta a la elección del consumidor que permite configurar un conjunto de elección más completo es la **restricción presupuestaria**, al ser esta un concepto económico introduce a los **precios**, el supuesto detrás de esta propiedad es que los bienes se comercian en tasas de cambio conocidas como precios y que están públicamente expresados en alguna moneda¹⁰. Los precios mantienen la conjetura de no-negatividad por simplicidad¹¹, y a cada bien le corresponde un precio. Con esta restricción el consumidor se enfrenta a una decisión sobre conjuntos de elección que pueda costear, y esta decisión se encuentra en función de su **ingreso** (y). En términos simples y reales un consumidor posee una cantidad de dinero (y) con la que realiza la adquisición de sus bienes preferidos ($x \in X$).

⁷ “Escenario en el que los bienes y servicios que el consumidor adquiere están disponibles a precios conocidos [información perfecta] (o equivalentemente, están disponibles para intercambiar por otros bienes a tasas de intercambio conocidas)”. (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 17)

⁸ Un agente no puede consumir unidades negativas de un bien.

⁹ Un agente no puede consumir un bien al mismo tiempo en dos momentos diferentes o dos localidades distintas.

¹⁰ Este principio se conoce como completitud y universalidad de mercados.

¹¹ Si pueden existir casos en los que estos sean negativos.

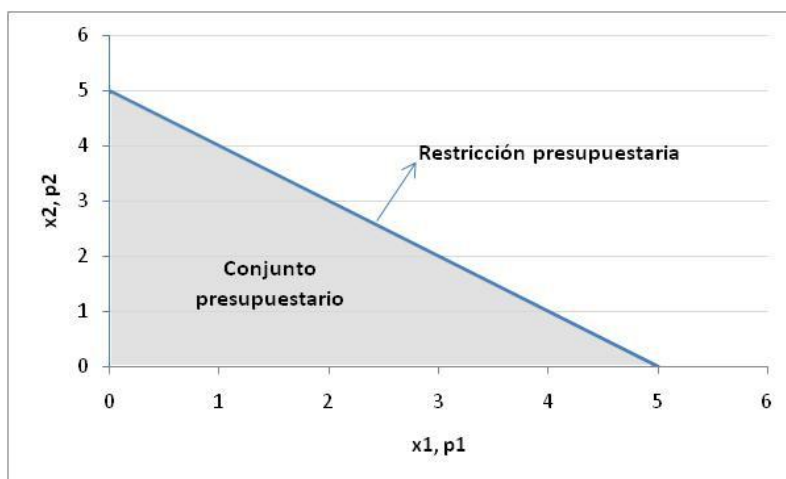
$$p_1x_1 + \dots + p_Lx_L \leq y \quad (2)$$

La combinación de elementos del conjunto de elección y la restricción presupuestaria dan paso al conjunto presupuestario:

$$\{x \in \mathbb{R}_+^L : p \cdot x \leq y\} \quad (3)$$

Este conjunto es importante porque es la base de la decisión del consumidor racional en la teoría neoclásica, en este espacio se muestran las opciones que más tarde encajan con sus preferencias para dar paso a la elección del consumidor.

Gráfico 1- El conjunto presupuestario del consumidor



Fuente: Mas Colell, A., Whinston, M., y Green, J. (1995). *Microeconomic Theory*. New York
Elaboración: Julio Galárraga

El conjunto presupuestario da paso a la *demanda ordinaria* $x(p, w)$ cuando se juntan un bien (x), su precio (p) y el ingreso (y). La demanda ordinaria mantiene dos supuestos clave. El primero lo comprende la homogeneidad de grado cero, que estipula que ante una variación en los precios o el ingreso no existe un cambio en las preferencias del consumidor. El segundo supuesto es el cumplimiento de la denominada ley de Walras, que afirma que el consumidor gasta todo su ingreso durante toda su vida. (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 23)

Las preferencias del consumidor

El segundo elemento de esta teoría es la *preferencia y elección*. Dentro de esta, el consumidor debe elegir entre varias alternativas mutuamente excluyentes¹², y su *preferencia* por alguna lo inclina a realizar la selección de una. Esta relación de preferencia es binaria¹³, porque enfrenta a un par de elementos (alternativas) a ser elegidos mediante una relación de preferencia (\succsim)¹⁴. En este sentido, existen 2 relaciones binarias de preferencia:

- **Preferencia estricta**

- $x \succ y$, esto significa que x es preferido estrictamente a y

¹² Dos posibilidades no se pueden dar al mismo tiempo o el consumidor no puede escoger dos alternativas a la vez

¹³ Una relación binaria de X a Y es un subconjunto del producto cartesiano de dos conjuntos, y a su vez el producto cartesiano es un conjunto con pares ordenados (x, y) formados por un elemento de X seguido por uno de Y (De la Fuente, 2000, pág. 15)

¹⁴ Este símbolo se entiende como “al menos tan bueno como”, es decir si se tiene “ $x_1 \succsim x_2$ ”, esto significa que x_1 es al menos tan bueno como x_2

- sólo se puede dar $x_1 \succeq x_2$, y no se puede dar $x_2 \succeq x_1$

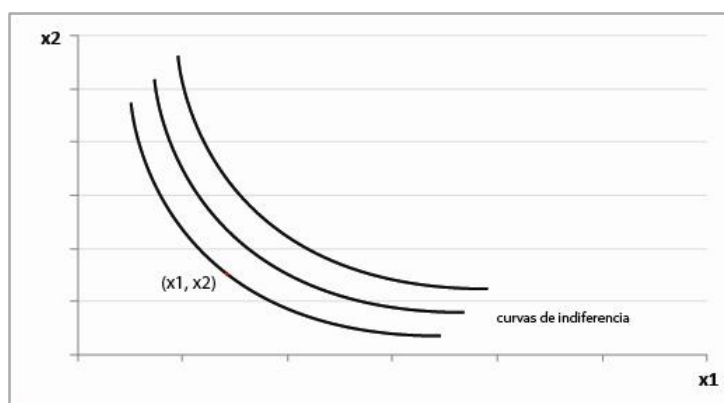
- **Indiferencia**

- $x_1 \sim x_2$, esto significa que x es indiferente a y
 - se puede dar $x_1 \succeq x_2$, y también $x_2 \succeq x_1$

La relación de preferencia (\succeq) cuando adopta tres supuestos básicos se dice expresa la conceptualización de la racionalidad económica. El primero es la completitud que establece que el consumidor al menos es capaz de comparar dos alternativas ($\forall x_1, x_2 \in X$ se da que $x_1 \succeq x_2$, ó $x_2 \succeq x_1$ ó ambos). El segundo es la transitividad, esta implica una secuencia lógica de decisiones, es decir si un bien x_1 se prefiere a uno x_2 , y el x_2 se prefiere a uno x_3 , entonces por lógica el bien x_1 se debe preferir al x_3 . ($\forall x_1, x_2, x_3 \in X$ si $x_1 \succeq x_2$, y $x_2 \succeq x_3$ entonces $x_1 \succeq x_3$). El tercer supuesto es la reflexividad, que significa que una opción es al menos tan buena como ella misma ($\forall x \in X$ si $x \succeq x$).

Las preferencias que cumplen con las características planteadas pueden ser representadas por *curvas de indiferencia*, estas últimas son gráficamente el conjunto de canastas que le resultan indiferentes al consumidor.

Gráfico 2 - Representación simple de las curvas de indiferencia



Fuente: Varian, H. (2003). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona

Elaboración: Julio Galárraga

Cabe indicar que existen varios tipos de curvas de indiferencia que cambian de acuerdo a como el consumidor cataloga su preferencia por tipo de bien, en este sentido existen curvas para preferencias por bienes sustitutivos perfectos, complementarios perfectos, males, neutrales, discretos, saciedad y regulares. El gráfico 2 recoge la forma de las curvas de indiferencia de preferencias regulares. Dentro del análisis es importante recalcar que en el contexto de curvas de indiferencia, las preferencias adquieren dos supuestos adicionales para justificar su forma y configuración, el primero es la **monotonicidad**: este supuesto establece primeramente que se analizarán solo bienes y no males¹⁵, por lo que siempre el consumidor preferirá más a menos. Existen dos tipos de monotonicidad: débil (Si $x_1 \succeq x_2 \Rightarrow x_1 \succeq x_2$), y fuerte (Si $x_1 > x_2 \Rightarrow x_1 \succ x_2$). El segundo supuesto es la **convexidad**, que implica que dentro de la curva de indiferencia se prefieren las canastas medias a las extremas. Adicionalmente las preferencias también están atadas en este modelo a cumplir con una característica conocida como **continuidad**, esta implica que si x_2 se prefiere estrictamente a x_3 y si x_1 es una canasta lo suficientemente cercana a x_2 , x_1 debe preferirse estrictamente a x_3 . (Varian, 1992). El objetivo de este supuesto es que las preferencias puedan ser representadas por funciones de utilidad.

¹⁵«Un mal es una mercancía que no gusta al consumidor» (Varian, Microeconomía Intermedia, 2003, pág. 43)

Respecto a la utilidad, esta es un concepto que los economistas adoptaron de los trabajos de Jeremy Bentham, el cual definía a la utilidad como “aquella propiedad de cualquier objeto por la cual tiende a producir beneficio, ventajas, placer, bien o felicidad...[además que] evita el daño, el dolor, el mal o la infelicidad” (Bentham, 1789, citado en Galbraith, 1989). Las funciones de utilidad aplicadas a la teoría de la elección del consumidor permiten determinar la preferencia entre un bien u otro, asignando números a cada uno, el que posee el número más alto es preferido a los otros, es decir: si $x_1 \succeq x_2 \Leftrightarrow u(x_1) \geq u(x_2)$, debido a que la canasta x_1 tiene un puesto más alto en el ranking del consumidor que la canasta x_2 .

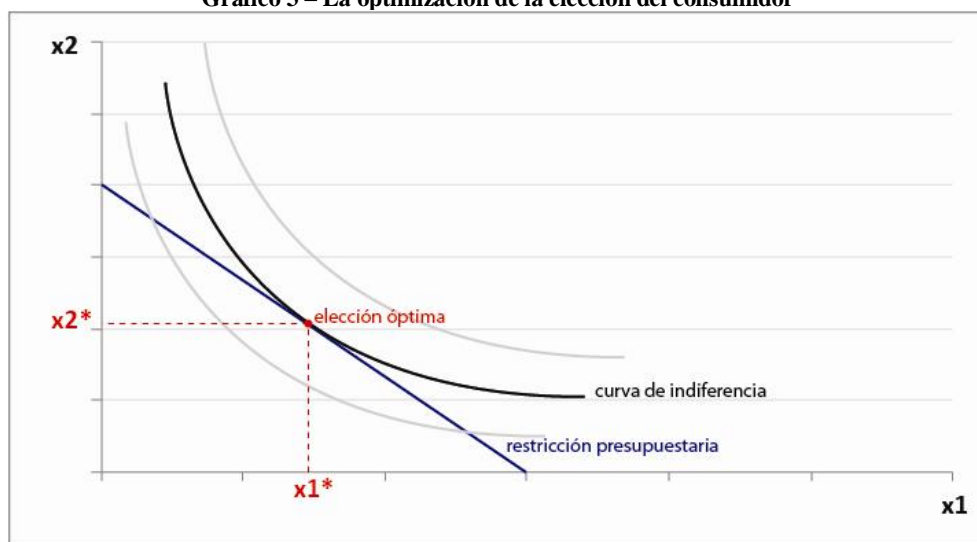
La maximización de utilidad o elección óptima del consumidor

Finalmente, el conjunto presupuestario y las preferencias con su utilidad se juntan para encontrar una elección óptima. Esto en palabras simples significa que el consumidor debe encontrar el mayor nivel de utilidad que le reporta una canasta o bien de acuerdo al conjunto de elección restringido que enfrenta. Matemáticamente esto se entiende como:

$$\begin{aligned} & \text{Max } u(x) \\ & x \geq 0 \\ & \text{s. a. } p \cdot x \leq y^{16} \end{aligned} \quad (4)$$

Es importante comprender que las preferencias están representadas por una función de utilidad y esta se sujeta a las restricciones impuestas que conforman un conjunto de elección, es decir el consumidor mediante la utilidad expresará su elección del grupo de alternativas que puede costear y están físicamente a su alcance. La elección óptima del consumidor se puede obtener gráfica y matemáticamente, en el primer caso mediante la tangencia de la curva de indiferencia más alta con la restricción presupuestaria.

Gráfico 3 – La optimización de la elección del consumidor



Fuente: Varian, H. (2003). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona

Elaboración: Julio Galárraga

En términos matemáticos a su vez el cálculo diferencial es la herramienta que resuelve este problema, mediante la obtención de las diferenciales de la restricción presupuestaria (la pendiente o costo de

¹⁶El término s.a. significa “sujeto a”

oportunidad $-\frac{p_1}{p_2}$) y de la curva de indiferencia tangente (relación marginal de sustitución - RMS). Por lo tanto matemáticamente la elección óptima del consumidor es:

$$RMS = -\frac{p_1}{p_2} \quad (5)$$

También se puede resolver el problema de la elección óptima mediante la aplicación de Lagrangianos a la ecuación del problema de maximización de utilidad. Finalmente el consumo en este punto de vista depende de los precios y el ingreso disponible del individuo que le permiten satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus preferencias.

La teoría de consumo keynesiana y post-keynesiana

Keynes y la teoría del consumidor

John Maynard Keynes articula su visión del consumo en una perspectiva en general macroeconómica, en su obra “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero”, Keynes trate de comprender los factores que determinan el volumen de empleo de una economía (Hernández & Chahín, 2008, pág. 3). Existe un interesante debate que cuestiona si Keynes aceptó el paradigma neoclásico debido a que “no estaba muy interesado en explícitamente formular una teoría del consumidor” (Drakopoulos S. A., 1992, pág. 321), pero existen teóricos que creen Keynes marco distancias con el modelo neoclásico por su rechazo al hedonismo de Bentham, y los elementos de probabilidad e incertidumbre incorporados en su pensamiento.(Drakopoulos S. A., 1992, pág. 321).

Lo importante a rescatar del pensamiento keynesiano es el enfoque acerca de la propensión marginal al consumo, la cual se opone a la ley de Walras, debido a que formula una explicación de la psicología del consumidor de manera distinta, y se define al consumo como una proporción del ingreso agregado, contrario a la doctrina neoclásica que estipula que el ser humano gasta todo lo que gana. La reforma que genera Keynes se instituye en la ecuación lineal de consumo

$$C = \alpha + \beta(Y - T)^{17} \quad (6)$$

$$\alpha > 0, 0 < \beta < 1 \quad (1)$$

Donde α representa al consumo autónomo (el consumo que se produce sin necesidad de ingreso para supervivencia), β es la **propensión marginal a consumir**, que es una fracción del ingreso agregado disponible, y $(Y-T)$ es el ingreso disponible descontado por ejemplo impuestos.

Esta perspectiva implica que “los hombres están dispuestos, como una regla en promedio, a incrementar su consumo cuando el ingreso se incrementa, pero no tanto como se incrementó su ingreso”(Hernández & Chahín, 2008, pág. 4). Dentro de esto, Keynes si toma en cuenta de manera más firme las características psicológicas del consumidor, esto en el sentido de “las necesidades asociadas al consumo”(Hernández & Chahín, 2008, pág. 4) y su propuesta conocida como “animal spirits”, que podría en parte explicar el comportamiento del hombre en otras situaciones.

“Seguramente, de nuestras decisiones para hacer algo positivo, todas las consecuencias que se extraerán a lo largo de muchos días por venir, sólo pueden tomarse como resultado del espíritu animal – de una acción espontánea que de una inacción, y no como un resultado de un promedio ponderado de

¹⁷Tomado de Hernández Jiménez & Chahín Herrera, 2008, pág. 4

beneficios cuantitativos multiplicados por probabilidades cuantitativas” (Keynes, 1972 en Drakopoulos, 1992, pág. 327).

En síntesis Keynes configuró una visión más macroeconómica de la teoría del consumo, sin entrar en detalles microeconómicos más que en su rechazo a la ley de Walras, el hedonismo Benthamita y la aceptación de factores psicológicos que afectan al consumo.

Los post-keynesianos

Los economistas post-keynesianos de igual manera que Keynes no se enfocaron en desarrollar a la microeconomía keynesiana, sus estudios y tratados se orientan mayoritariamente hacia la macroeconomía, pero a pesar de esta visión, algunos post-keynesianos si lograron establecer bases microeconómicas, autores como “Joan Robinson, Luigi Pasinetti, Edward Nell, Philip Arestis, y Alfred Eichner” (Lavoie, 2004, pág. 640) estudiaron este problema y publicaron su punto de vista acerca de este, por lo que mediante una compilación de estos conocimientos se instituyen las bases de la teoría del consumidor post-keynesiana.

En primera instancia es fundamental la posición del post-keynesianismo ante el mecanismo de precios de mercado, dándole mayor peso al efecto renta que al efecto sustitución¹⁸. Es importante esta diferenciación porque los post-keynesianos ante esta contradicción “dudan que el precio es a menudo un determinante clave de las decisiones de compra, y por lo tanto ellos cuestionan si los hogares o individuos toman decisiones basados en reglas compensatorias”(Lavoie, 2004, pág. 2). René Roy, un exponente del post-keynesianismo argumenta que las preferencias no explican los precios de los bienes, y su valor no se basa en la escasez, además que las curvas de indiferencia no representan a las necesidades humanas, y que los bienes pueden ser clasificados en varios grupos de acuerdo a las necesidades humanas que se establecen en niveles como urgentes o básicas hasta otro tipo como suntuarios. (Lavoie, 2004).

Los post-keynesianos se alejan del modelo neoclásico y “se alimenta de numerosas fuentes, en especial de los trabajos de psicólogos, socioeconomistas, institucionalistas, especialistas en marketing, y de ciertos economistas” (Lavoie, 2004, pág. 36). En este orden, como fundamento teórico, los post-keynesianos diferencia dos conceptos las necesidades y deseos. Las necesidades corresponden a la carencia de algo, son comunes a todas las personas y pueden ser clasificadas; los deseos implican una preferencia personal. En general el análisis del consumidor post-keynesiano se fundamenta en siete principios.

- a) **Racionalidad procedimental:** consiste en que los agentes no resuelven complejos modelos en su cabeza para tomar una decisión, sino más bien, realizan elecciones por procedimientos simples guiados por poca información, convenciones sociales u opiniones de otros agentes.
- b) **Saciedad:** este principio indica que los agentes se fijan umbrales de consumo, y más allá de estos, los bienes ya no reportan ninguna satisfacción e independientemente del precio del bien este ya no será comprado.
- c) **Separación de las necesidades:** esta proposición que implica se pueden distinguir diferentes categorías de necesidades dentro de las cuales los agentes asignan su presupuesto.
- d) **Subordinación de las necesidades:** las necesidades responden a una jerarquía y son cubiertas de acuerdo a esta. Esto conlleva a que las elecciones sigan un orden *lexicográfico* y por lo

¹⁸ En este efecto las elecciones los consumidores están ligadas directamente a los cambios en los precios relativos

tanto la utilidad debe ser multidimensional representada por un vector, “cada uno de cuyos componentes está vinculado a una necesidad” (Lavoie, 2004, pág. 39), esto se conoce como el principio de *irreductibilidad*.

- e) **Crecimiento de las necesidades:** En general cuando un consumidor alcanzó el umbral de satisfacción atiende a las necesidades que se encuentran en un nivel superior, trepando en la pirámide de necesidades.
- f) **Dependencia:** El ambiente que rodea a los agentes tiene un efecto directo en las decisiones, dentro de este principio juegan un papel importante el marketing y la publicidad.
- g) **Herencia:** El pasado influye en las decisiones futuras, la satisfacción de una experiencia particular también se sujeta a lo que sucedió en el pasado con esa experiencia.

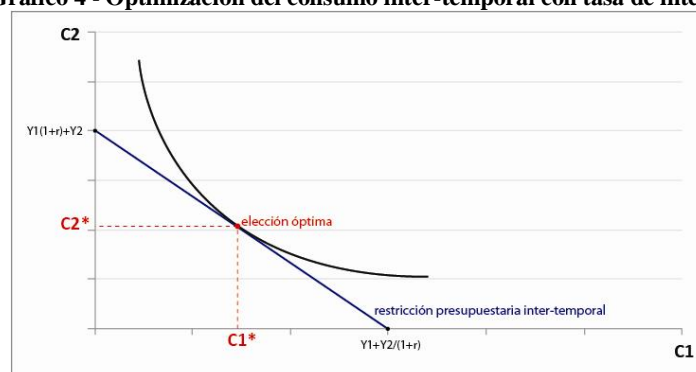
Estos principios han sido poco sistematizados pero responden a un estudio un poco más profundo de la realidad, extendiendo explicaciones más cercanas al ser humano que al homo-economicus.

El consumo para Irvin Fischer y Milton Friedman

El consumo inter-temporal de Fischer

Irvin Fischer formalizó el problema del consumo inter-temporal, es decir la decisión de consumo entre el presente y el futuro. Este modelo se basa en el paradigma neoclásico y articula una explicación de la elección del consumidor en dos periodos, mediante la utilización de curvas de utilidad y la restricción de ingresos (presente y futuro) = consumo (presente y futuro), además de aseverar que los individuos no dejan deudas ni herencias después de desaparecer. En este prototipo teórico existen algunos factores que pueden afectar la decisión inter-temporal entre estos se encuentran: la tasa de interés, la tasa de descuento inter-temporal¹⁹, o restricciones crediticias. Este modelo gráficamente puede representarse de la siguiente manera simplificada con la tasa de interés:

Gráfico 4 - Optimización del consumo inter-temporal con tasa de interés



Fuente: Hernández, G., y Chahín, D. (2008). *Apuntes de Teoría de consumo*. Colombia

Elaboración: Julio Galárraga

Matemáticamente en la optimización de consumo inter-temporal la ecuación de utilidad es²⁰:

$$V = U(C_1) + U(C_2) \quad (7)$$

¹⁹ Esta tasa se refiere a la impaciencia de los agentes ante una decisión, entre el presente y el futuro

²⁰ Las ecuaciones 7, 8, 9, 10, 11 fueron tomadas de Hernández & Chahín, 2008, pág. 25

Donde V es la utilidad total, $U(C_1)$ es la utilidad del consumo en el periodo 1 y $U(C_2)$ es la utilidad del consumo en el periodo 2. Por otro lado, las ecuaciones de consumo de los dos periodos son:

$$C_1 = Y_1 - S_1 \quad (8)$$

$$C_2 = Y_2 + (1 + r)S_2 \quad (9)$$

Donde Y_1 y Y_2 son la riqueza en el periodo 1 y 2 correspondientemente, S_1 y S_2 son el ahorro en cada periodo, y r es la tasa de interés. La restricción presupuestaria inter-temporal de este modelo presenta la siguiente ecuación:

$$W_1 + \frac{W_2}{1 + r} = C_1 + \frac{C_2}{1 + r} \quad (10)$$

Finalmente la optimización inter-temporal se obtiene cuando la utilidad marginal del consumo en el primer periodo se iguala a la utilidad marginal del consumo en el periodo dos multiplicada por la tasa de descuento.

$$U'(C_1) = U'(C_2)(1 + r) \quad (11)$$

El ingreso permanente de Milton Friedman

La visión de Friedman no es construir un paradigma del consumidor, ya que este autor se fundamenta en las bases neoclásicas para desarrollar sus teorías. Friedman plantea una hipótesis que se cimienta en la descomposición del ingreso en dos componentes: el ingreso permanente y el ingreso transitorio. Donde el ingreso permanente es el más importante, ya que variaciones en este explican modificaciones en el consumo, “por lo tanto, se asume que el consumo no responde significativamente ante cambios en el ingreso en el corto plazo” (Hernández & Chahín, 2008, pág. 43).

Friedman construyó una función de consumo que se basa en el ingreso permanente, pero no en un sentido puramente microeconómico, sino más bien en un ámbito macroeconómico como lo hizo Keynes. Esta función es:

$$C = \alpha Y_p \quad (12)$$

En esta función α es la porción del ingreso permanente (Y_p) que se dedica al consumo.

Para esta disertación es importante la vinculación del ingreso con el consumo, ya que permite justificar la existencia de restricciones como la presupuestaria como un factor que incide en la elección del consumidor.

Economía del comportamiento

La economía del comportamiento es una nueva tendencia o campo en la economía que intenta explotar la falta de bases psicológicas sólidas en la teoría económica, y aunque en trabajos de Smith, Edgeworth y Keynes si se pueden distinguir elementos de la psicología humana, la academia económica rechazó la utilización de la psicología como elemento que podía ser sistematizado en un pensamiento positivista²¹ y de corte neoclásico. El presente acápite muestra una visión contemporánea de la Economía con una fuerte influencia de la Psicología; para este estudio aporta con análisis de contextos diferentes a los de la teoría convencional, y en muchos casos cuestionan sus bases.

²¹El positivismo consiste en que todo debe ser probado por la experiencia con hechos verídicos, esto se contradice a la psicología cuyo campo de acción es lo metafísico en gran parte.

Fundamentos

La Economía del comportamiento nace como una herramienta que no pretende ser una nueva síntesis de la Economía sino más bien un complemento que “aumente el poder de explicación de la economía, proveyéndole de bases psicológicas más realistas”(Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 3). Históricamente la Economía del Comportamiento nace en los 50's con los trabajos de Herbert Simon sobre racionalidad limitada, y las investigaciones de psicólogos como Edwards, Tversky, Kahneman, entre otros. Esta doctrina según Camerer, Loewenstein y Rabin (2004, pág. 9) se basa en dos puntales: el juicio y la elección.

El Juicio

La Economía del Comportamiento considera a los juicios como “los procesos que la gente utiliza para estimar probabilidades”(Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 9). Este campo trata de comprobar la validez de las reglas Bayesianas estipuladas como base para las probabilidades económicas, en muchas ocasiones se comprueba que su mecanismo de funcionamiento no es el adecuado porque no toma en cuenta los juicios anteriores y los de nueva evidencia, además de afirmar que no existen “efectos en el orden de llegada de la información” (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 10), lo que se puede desestimar con la paradoja de Condorcet.

Los juicios dentro de este marco conceptual se encuentran profundamente influenciados por efectos como la heurística de disponibilidad²², o efectos ancla.²³ Existen varios estudios adicionales en los que se proponen sesgos heurísticos y reglas cuasi-Bayesianas, pero en lo que esta disertación concierne la forma de deber a los juicios por parte de este nuevo paradigma es importante para la explicación de sus implicaciones en la publicidad y la elección del consumidor.

La elección

La Economía del comportamiento estudia la teoría de preferencia estándar de la economía, la cual posee varios supuestos que pueden ser comprobados, pero de la misma forma se ha probado que pueden ser sistemáticamente violados, restándole el carácter de general a la teoría estándar. Efectos como el framing o contexto y preferencias reversadas estudiados en casos reales, presentan pruebas de rupturas en los axiomas de la teoría neoclásica de la elección del consumidor. Por otro lado, en la Economía del Comportamiento existe la hipótesis que las preferencias son construidas, es decir son “mal definidas, altamente maleables y dependientes del contexto en el que son provocadas”(Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 14), pero también se reconoce que las personas si suelen obedecer algunas reglas económicas en ciertos casos, especialmente cuando son principios normativos, a esto se le conoce como “arbitrariedad coherente”.

Lastimosamente no se ha edificado una teoría con todos estos hallazgos que pueda competir a la consistencia de la teoría neoclásica de la elección del consumidor. En este sentido es importante analizar otras perspectivas, a continuación se analiza dos muy importantes, la de Kahneman en conjunto con Tversky, y la de Ariely.

²² “Las personas podrían juzgar las probabilidades de ocurrencia de eventos futuros en cuán fácil es imaginar o recuperar de la memoria estos eventos” (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 10).

²³ En este efecto el juicio sobre algo se ancla o ata a un estímulo propuesto.

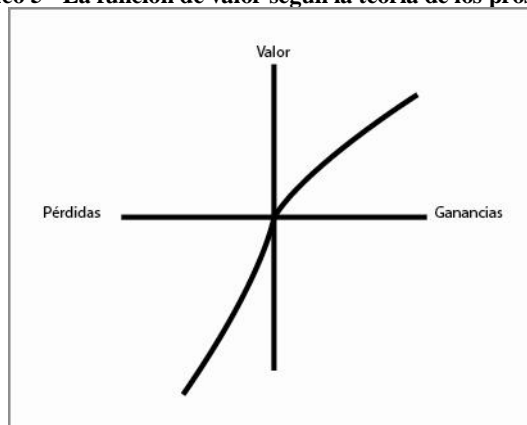
Prospect Theory de Kahneman y Tversky²⁴

Daniel Kahneman y Amos Tversky son dos psicólogos que trabajaron en conjunto principalmente en temas de psicología cognitiva, su investigación cuestiona en parte a la teoría de la utilidad esperada como un modelo de comportamiento racional y especialmente en situaciones de riesgo. Por lo cual elaboran una teoría alternativa conocida como teoría de los prospectos. Es importante recalcar que esta conceptualización parte de una crítica a la Teoría de la Utilidad Esperada aduciendo que sólo toma en cuenta los resultados totales en términos de activos y no si el resultado es una ganancia o una pérdida, además de señalar que la aversión al riesgo no es cóncava como lo afirma la teoría de la utilidad esperada. (Kahneman & Tversky, 1979, pág. 264)

La teoría de los prospectos define dos fases principales, la primera se conoce como edición y consiste en la organización y simplificación de las opciones. Esta se cristaliza mediante algunas operaciones como la codificación, combinación, segregación, cancelación, simplificación y dominio, estas facilitan el siguiente proceso. En la segunda fase, conocida como evaluación el agente evalúa los prospectos y elige el de mayor valor. Dentro de esto, el valor de un prospecto V se compone de 2 escalas: π y v . π asocia a dos valores, el peso de decisión $\pi(p)$ con la probabilidad p , con la peculiaridad que π no es una medida de probabilidad. v por su lado, asigna a cada resultado x un número $v(x)$, que representa la desviación desde un punto de referencia planteado. (Kahneman & Tversky, 1979, pág. 275). Cabe recalcar que esta teoría sólo trata prospectos del tipo $(x, p; y, q)$ que sean regulares²⁵, donde se da la condición que x tiene probabilidad p , y tiene la probabilidad q , y **nada** la probabilidad $1-p-q$ (donde $p+q \leq 1$).

Con estos prospectos se determina una función de valor que se mide a través de desviaciones desde un punto de referencia en términos de ganancias o pérdidas. Es generalmente cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas en una forma más pronunciada.

Gráfico 5 - La función de valor según la teoría de los prospectos



Fuente: Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*. Econometrica

Elaboración: Julio Galárraga

En conclusión esta teoría propone que las decisiones de los agentes en situaciones de riesgo tienen un enfoque de probabilidades ponderadas y no dadas, en las que el factor psicológico juega un papel fundamental. Finalmente se observa cómo se configuran teorías alternativas al paradigma neoclásico, y como sistemáticamente se pueden violar sus supuestos con un toque de mayor realidad.

²⁴Esta sección está basada en el artículo de Daniel Kahneman y Amos Tversky: Prospect Theory, publicado en 1979 en la revista Econometrica.

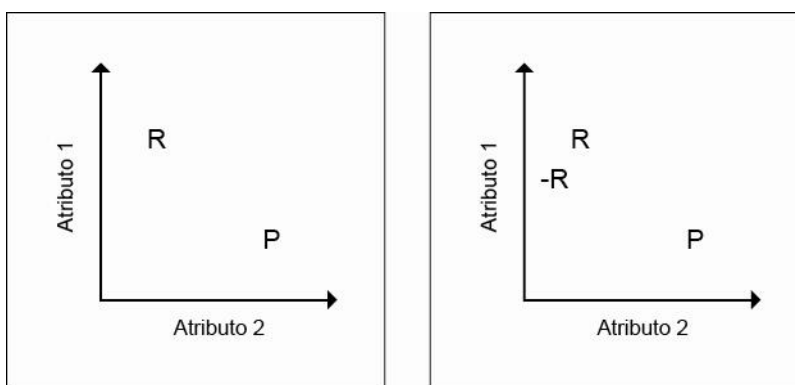
²⁵Tipos de prospectos que no son estrictamente positivos, ni estrictamente negativos (Kahneman & Tversky, 1979, pág. 276)

La visión de Dan Ariely²⁶

El psicólogo Dan Ariely encausa una propuesta investigativa que se basa en la irracionalidad del ser humano, su perspectiva demuestra mediante varios estudios y experimentos como las personas se comportan de maneras que contradicen el paradigma económico. Para Ariely (2008) “las personas son susceptibles a influencias irrelevantes de su ambiente inmediato (efectos contexto), emociones irrelevantes, vista de corto plazo y otras formas de irracionalidad”. (pág. 240)

En este punto de vista, la psicología es una herramienta fundamental, y mediante su nexo con la economía se integra un análisis diferente y más completo, en el que se identifican siete factores principales que afectan a las decisiones de los consumidores y descartan muchos de los supuestos neoclásicos. El primer factor es la **relatividad**, según Ariely este se produce por la naturaleza de las personas de comparar y contrastar cosas. Pero muchas veces, algunos componentes como el contexto, pueden llevar a que elementos iguales sean percibidos como distintos, se decir la percepción del ser humano es relativa. De este concepto nace **el efecto señuelo**. Este consiste en insertar elementos dentro de un conjunto de decisiones que cambien la relatividad de la decisión, es decir las comparaciones entre elementos.

Gráfico 6 - El efecto señuelo en un conjunto de alternativas



Fuente: Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York

Elaboración: Julio Galárraga

El gráfico 6 muestra como se configuran dos conjuntos de alternativas en los que se puede cambiar la relatividad de una comparación insertando un elemento de señuelo (-R), lo que realzaría el valor del elemento R sobre el P e induciendo a elegir R. Esta conceptualización se demuestra en un estudio de caso de Ariely sobre una oferta de la revista The Economist.²⁷

El segundo efecto relevante es la **coherencia arbitraria**, que consiste en que los seres humanos y su disponibilidad a pagar se ancla en un precio arbitrario establecido sobre un objeto que fue adquirido, lo que influenciará directamente en la formación de los precios futuros, demostrando que en ciertos casos los precios no se forman debido a la coincidencia de oferta y demanda en el mercado, ya que en general los precios son sugeridos por los productores. El “efecto precio cero” es el tercer factor identificado. En la elección entre dos bienes, este efecto demuestra que una variación de precios que implique que el precio de un bien se vuelva cero, puede acarrear un cambio en la preferencia que se manifestó entre los bienes analizados. Cabe indicar que la manifestación de este efecto se comprobó

²⁶Esta sección está basada en los libros de Dan Ariely: “Predictably Irrational” y “The Upside of Irrationality”; así como de videos en los que presenta su filosofía y su página web: www.danariely.com

²⁷ Para ampliar este ejemplo ver: Ariely, Predictably Irrational, 2008

mediante experimentos. Según Ariely la clave detrás de este factor es el placer adicional que le genera el recibir algo gratuito a un ser humano.

Un cuarto aspecto relevante es la presencia de **normas sociales**, estas crean dos mundos que funcionan paralelamente bajo reglas distintas, “el primero se caracteriza por intercambios sociales y el segundo por intercambios de mercado” (Ariely, 2008, pág. 74), En términos de un intercambio social, las decisiones de los consumidores no necesariamente se producen por la presencia de la variable precio, sino más bien por un intercambio de empatía difícilmente valorable y pagable. El quinto efecto lo constituye el **estado emocional** de las personas, es importante como parte de la psicología del ser humano el planteamiento de una decisión en distintos estados emocionales, ya que la fuerza de estos puede encadenar un distinto escenario de elección. En presencia de emociones los seres humanos se tornan susceptibles a diferentes estímulos y pueden perder hasta la racionalidad. El **efecto IKEA**²⁸ es el sexto factor de esta visión. Este se fundamenta en que los agentes al momento de convertirse en creadores de un objeto lo valoran más que una persona que no lo creó. En una serie de pruebas con origami creados por estudiantes Ariely concluye que “estos experimentos iniciales sugieren que una vez que construimos algo, de hecho nosotros, lo vemos con ojos de más amor”(Ariely, 2010).

Finalmente, el séptimo efecto son las **expectativas**, lo que constituye según Ariely un enigma de conocimiento. El efecto que puede tener el conocimiento o la información de un objeto *a priori* y *a posteriori* de una elección es distinto. El conjunto de información que un agente percibe antes de una decisión le permite elegir sobre una u otra alternativa, por ejemplo la descripción de un bien o servicio constituye un determinante en el juicio que un ser humano hace sobre este, el espacio temporal en que esta descripción o información llega es otro factor clave, porque modifica la expectativa y en consecuencia la experiencia de satisfacción. Adicionalmente, las expectativas crean estereotipos que le permiten al cerebro predecir experiencias, lo cual es sumamente importante al momento de una decisión de consumo. En consecuencia la expectativa y la experiencia son determinantes clave en la elección del consumidor.

La psicología, su perspectiva y su relación con el marketing y la economía

La psicología es “la ciencia de la conducta y de los procesos mentales” (Coon, 2005, pág. 11). Dentro del análisis económico es importante porque en teorías como la de la elección del consumidor, tiene un papel preponderante el comportamiento del ser humano y su relación tanto física como mental con otros agentes, esta interacción es la que genera procesos económicos como el consumo o la producción. Según Coon (2005, pág. 12) la psicología dentro de su estudio considera elementos como las **conductas manifiestas** que son acciones observables, y también **conductas ocultas** que son las actividades derivadas de procesos mentales. En este sentido dentro de la teoría económica de la elección del consumidor existe un componente fuerte de psicología que no está profundizado, lo que se manifiesta en el uso de axiomas para obviar la complejidad de este tipo de elementos. El estudio de esta ciencia y la inclusión de sus avances dentro de la Economía es primordial en un mundo en el que la ciencia se torna multidisciplinaria y se auto-complementa para generar saberes de mayor carácter general. Esta sección analiza en primera instancia seis elementos psicológicos que permiten enriquecer la conexión del marketing con la economía del consumidor, la sensación, la percepción, la persuasión y las necesidades de Maslow; seguidamente la psicología económica que presenta un estudio

²⁸IKEA es una empresa de muebles y accesorios de hogar en la que predomina el concepto de “hágalo usted mismo”, es decir los muebles que vende son armados por los consumidores en sus casas

alternativo a la teoría neoclásica; y finalmente la perspectiva de Daniel Kahneman dentro de la psicología del consumidor.

La sensación

La sensación es la forma como el ser humano entra en contacto con su ambiente, ya que existen algunas formas de estimulación sensorial y sistemas que captan estos estímulos. En este sentido, la sensación también se comprende como el “modo en el que las diversas formas de energía física que impactan los sistemas sensoriales son convertidas en señales que el sistema nervioso pueda comprender” (Baron, 1996, pág. 97). Estos “sistemas sensoriales” se encuentran ubicados en los sentidos: visión, olfato, gusto, tacto (piel), oído, los mismos que son utilizados para sentir la realidad o su ambiente aledaño. Dentro del interés de esta disertación es fundamental la manera como el ser humano capta los estímulos de su entorno para la posterior toma de decisiones, porque estos mecanismos de captación en la era moderna son estimulados por incesantes elementos de marketing y publicidad.

La percepción

La percepción es un proceso posterior a la sensación, una vez que los órganos sensoriales captan y seleccionan los estímulos, estos son conducidos al cerebro para ser interpretados (Baron, 1996). Dentro de este contexto, los órganos sensoriales y sus estructuras no pueden captar todos los estímulos disparados por el entorno, por lo que se da un proceso de selección selectiva de estímulos conocido como **economía psíquica**, que permite maximizar la información obtenida del objeto en el que la persona se concentra. (Matlin y Foley, 1992 en Baron, 1996, pág. 123).

Pero este sistema al atender selectivamente los estímulos del ambiente, se focaliza en ciertos puntos, y se deja llevar por puntos de atención o cambios llamativos como el contraste, el color o la novedad. Esto es importante, porque es la clave de la entrada del marketing a la mente del consumidor. La atención es el vehículo a la mente del agente, y la publicidad se encarga de explotar este, para transmitir un mensaje que modifique una decisión o un juicio. El modo como las personas perciben las cosas genera necesidades que se trasladan o desencadenan consumo.

En la Psicología existe una escuela de pensamiento que analiza cómo se perciben los objetos alrededor, esta es la Gestalt. En la perspectiva de esta, la forma es el instrumento por el cual se demuestra la temporalidad de la percepción, y además define una línea de pensamiento holista, es decir, que considera al todo y no a las partes para configurar una explicación a una problemática, en este caso la percepción humana. Mediante la utilización de la forma como instrumento, se plantea la relación sujeto-objeto, donde el sujeto extrae información relevante de un objeto (Oviedo, 2004, pág. 93). Esta extracción permite que se destaquen las características únicas del objeto de manera que se vuelva discriminable de otros. La conciencia al momento de percibir un objeto obtiene dos cosas fundamentales: un conjunto de información sobre el objeto y la noción de este.

Si bien toda esta teoría y sus principios explican en gran forma como los agentes perciben su entorno, y brindan pistas de lo que el marketing utiliza para crear sensaciones y percepciones acerca de un bien o servicio, también existen otros factores que modelan la percepción y estos son el aprendizaje y las experiencias pasadas, en este sentido Mack y Rock (1998) afirman que “las ideas pre-existentes y las expectativas guían activamente nuestra interpretación de las sensaciones” (citado en Coon, 2006, pág. 192).

La persuasión

La persuasión consiste en inducir a una persona en hacer algo o creer algo, y se configura como una conducta psico-social del ser humano. Esta es un aspecto fundamental de la mercadotecnia y la publicidad, ya que “la persuasión está en todas partes; en el centro de la política, en el mercadeo, el galanteo, la crianza, los negocios, la evangelización y en la toma de decisiones en los tribunales” (Myers, 2000, pág. 248). Según la Psicología existen dos rutas principales hacia la persuasión: una central y una periférica. La **ruta central** estimula un pensamiento profundo y analítico, mientras que la **ruta periférica** no requiere de mayor concentración y hace hincapié en estímulos familiares.

La persuasión se compone de cuatro piezas fundamentales. La primera es el **comunicador**, cuyas características deben ser la credibilidad, la pericia, la veracidad y el atractivo. La segunda pieza es el **mensaje**, este es la información que va a transmitir el comunicador y su configuración es sumamente importante para persuadir a los agentes. El tercer elemento es el **canal de comunicación**, que es “el medio a través del cual se envía un mensaje” (Myers, 2000, pág. 263). Finalmente, la **audiencia** es la cuarta pieza, la constituye el público al que está dirigido el mensaje, y sus características son fundamentales al momento de elegir el comunicador, el mensaje y los canales de transmisión.

La motivación y las necesidades de Maslow

En el estudio de la Psicología y el comportamiento humano, se ha buscado los motivos que influyen en la conducta de un ser humano en cualquier momento dado (Baron, 1996, pág. 398). Desde una perspectiva económica y psicológica esta explicación se produce mediante la introducción de las **necesidades**. En la literatura económica es común la concepción de una dinámica de satisfacción de necesidades ilimitadas con recursos escasos, estas necesidades según Maslow tienen una jerarquía, que determina niveles físicos y mentales.

Gráfico 7 - La pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Coon, D. (2006). *Psychology*. Belmont

Elaboración: Julio Galárraga

En la visión de Maslow las necesidades básicas están motivadas por la **falta**, es decir estas se constituyen a partir de la deficiencia de comida, agua, seguridad, amor, etc. Mientras que las necesidades de crecimiento se producen por autorrealización, estas pueden ser: integridad, perfección, justicia, riqueza, belleza, autonomía, etc. La importancia de este planteamiento es que se deben satisfacer primero las necesidades fisiológicas y poco a poco satisfaciendo las siguientes se escala en

la pirámide. Este enfoque en términos pragmáticos tiene sus críticas, ya que si se pueden satisfacer necesidades en escala más alta en la pirámide antes que otras más básicas. Pero esta es la base fundamental del marketing y sus estrategias de persuasión, mediante la identificación de los tipos de necesidades que encausa un determinado nicho de mercado y audiencia, se generan toda clase de productos con adornos que impactan a un conjunto de información con múltiples necesidades atacadas simultáneamente, por ejemplo una botella de agua hoy en día satisface una necesidad fisiológica, pero al mismo tiempo satisface una necesidad de autorrealización con una botella más ecológica que se ubican en el bien social. Las necesidades entonces deben ser el punto de partida de las decisiones de consumo.

La Psicología Económica

La Psicología Económica es un tipo de psicología aplicada que busca el estudio de la economía desde una perspectiva de introspección en el ser humano que permita determinar “las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones” (Denegri, 2010, pág. 6). A diferencia de la Economía pura, la Psicología Económica considera todas las características del ser humano para analizar el comportamiento económico, así el ámbito personal, social, cultural, el contexto y la experiencia o historia de cada persona se vuelve un determinante en la toma de decisiones.

Tabla 1 - Factores que estimulan la conducta económica de un individuo

FACTORES			
Personales	Sociales y Culturales	Situacionales	Económicos
personalidad	estrato socio-económico	ingreso disponible	inflación
estilo de vida	expectativas sociales	tamaño de la familia	tasa de interés
valores	sistema político	tipo de hogar	equidad
nivel de alfabetización	sistema cultural	situaciones de mercado	política económica
región de residencia		existencia de oferta	tasa de cesantía
subcultura			
grupo etario			
género			

Fuente: Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá

Elaboración: Julio Galárraga

Todos los factores presentados en la tabla anterior son ingredientes en la ecuación del consumo según la Psicología Económica, esto lleva a definir la conducta del consumidor como la que “implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos” (Wilkie, 1994 en Denegri, 2010, pág. 46). Esta conducta descarta el paradigma de la racionalidad, ya que cuando se consideran factores psicológicos casi siempre la racionalidad falla.

Dentro del estudio de la conducta del consumidor existen dos paradigmas importantes que intentan buscar una relación de causalidad en el comportamiento de los agentes, estos son el paradigma del procesamiento de la información y el paradigma experiencial, si bien los dos se contraponen ya que el primero implica racionalidad y el segundo no, la percepción que aportan es significativa.

El paradigma del procesamiento de la información estipula que “las principales áreas de estudio se concretan en el análisis de los procesos de decisión, la evaluación de la imagen de marca, el

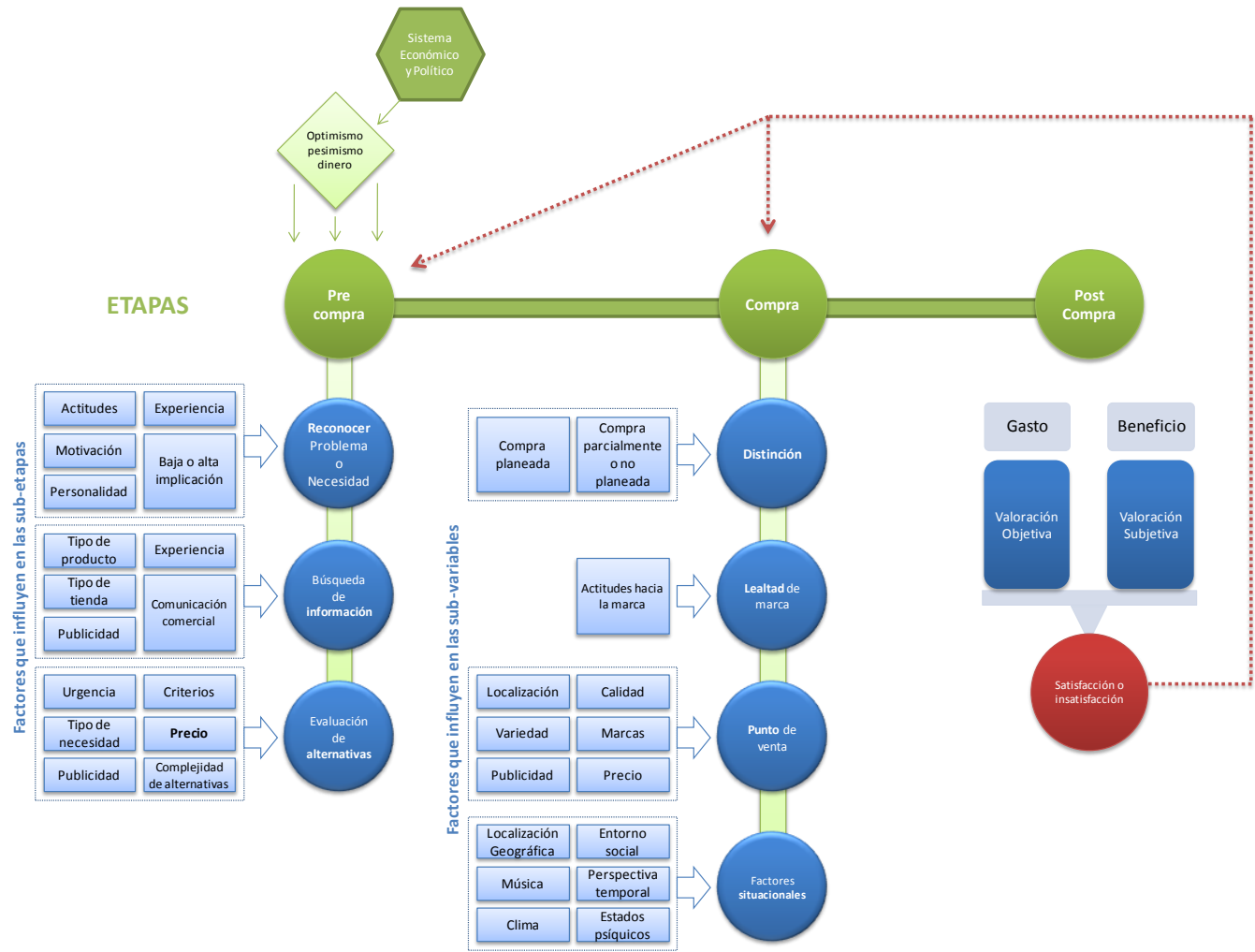
procesamiento de la información comercial, recurriendo con frecuencia a la psicología cognitiva como marco teórico fundamental”(Denegri, 2010, págs. 47-48). Por su lado, el paradigma experiencial “se centra en la explicación de cuestiones más subjetivas: la simbología de la publicidad, los valores hedonistas, la influencia de sentimientos y emociones, la valoración afectiva de la marca, etc.”(Denegri, 2010, pág. 48). Lo importante es que se realice una conjugación de estas dos visiones, dejando fuera la discusión de racionalidad e irracionalidad, para que se enriquezcan las conclusiones, ya que los dos paradigmas tienen elementos importantes en la explicación de una conducta del consumidor contemporáneo

Por otro lado, algo importante dentro de la Psicología Económica es su acercamiento al Marketing y la publicidad, ya que dentro de su estudio se considera como los estímulos creados por estas dos últimas afectan las conductas de los consumidores, por lo tanto, las actitudes de compra de los agentes:

“Son entendidas como una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objetivo dado. Que sea una disposición aprendida significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se desarrollan como consecuencia de una experiencia directa con el producto, a partir de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación y a la publicidad”(Hawkins, Best y Coney, 1994 en Denegri, 2010, pág. 49).

Finalmente, la Psicología Económica realiza un estudio sobre una temática fundamental para esta disertación, este es el proceso de toma de decisiones de compra, el cual implica una serie de complejidades debido a la psicología del ser humano, dentro del análisis la Psicología Económica estipula un modelo resumido en el siguiente gráfico.

Gráfico 8 - El proceso de toma de decisiones de compra



Fuente: Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá
Elaboración: Julio Galárraga

En este esquema se aprecia como la decisión de compra de un consumidor es un mundo de alternativas, casi una telaraña en la que existen múltiples factores de carácter situacional, psicológico, monetario, etc., que se conjugan para generar una adquisición de un bien o servicio. Es importante recalcar, que dentro de todo esquema hay una variable fundamental, que es la información, todos los factores representados son estímulos percibidos por el ser humano, y cada estímulo envía cierta información al cerebro para que afecte a una región de este y provoque una reacción. Otro elemento fundamental es como actúa la **satisfacción/insatisfacción**, es decir, este es un factor de retroalimentación temporal, es una variable que afectará en futuras decisiones.

Se puede concluir que la Psicología Económica que en estos momentos es retomada por la Economía del Comportamiento, es una visión interesante y un poco más completa en términos de la conducta o elección del consumidor, mediante la inclusión de factores psicológicos y la aceptación de un ser que no es racional al 100%, configura un paradigma más cercano a la realidad y explica de mejor manera como los humanos eligen un bien.

Daniel Kahneman y la Psicología de las decisiones

La propuesta de Kahneman en torno a la psicología de las decisiones se ha plasmado en varios trabajos como artículos científicos y libros. Su perspectiva es interesante porque recoge muchos elementos psicológicos para explicar el comportamiento de los agentes en la toma de decisiones. Su rigor académico es enorme y los elementos de Psicología y naturaleza que estudia son de mucha ayuda para el propósito de esta disertación. En primer lugar Kahneman afirma que dentro del cerebro humano en términos psicológicos, coexisten dos entidades denominadas: Sistema 1 y 2. Cada uno de estos lleva a cabo tareas distintas y son los responsables del accionar humano.

El sistema 1 es automático, trabaja con operaciones de poco esfuerzo y que requieren de respuestas fáciles de dar, dentro de esto, algunas soluciones complejas se pueden convertir parte del sistema 1, cuando se han dominado sus tareas, un ejemplo claro es la de un jugador de ajedrez, el momento que este se vuelve un maestro, algunas o la mayoría de respuestas de movimientos de elementos son automáticas, pero cuando el agente no es experto estas son tareas del sistema dos, ya que requieren de mayor esfuerzo y reflexión. Cabe indicar que este sistema 1 al ser automático puede presentar sesgos y errores por la rapidez de procesamiento de información. El sistema 2, por su lado, es el que maneja las actividades con mayor grado de dificultad, por ejemplo multiplicar: 205×87 . “Las operaciones de este sistema requieren atención y son interrumpidas cuando la atención se pierde” (Kahneman, 2011, pág. 22). Dentro de este sistema es importante la presencia de las **decisiones**, ya que este operador es responsable de generar una elección no automática.

El Sistema 1 cuando no toma decisiones automáticas, envía sugerencias al Sistema 2, estas consisten de: “impresiones, intuiciones, intenciones y sentimientos”(Kahneman, 2011, pág. 24). El Sistema 2 está en la capacidad de aprobar, desaprobado y realizar cambios a estas sugerencias; por otro lado, cuando el Sistema 1 no es capaz de responder algo, o está sorprendido por un elemento fuera de su mundo configurado, llama al Sistema 2 a su auxilio, para formar un entendimiento de la situación. Adicionalmente, cuando el Sistema 2 está muy ocupado o vago, el Sistema 1 puede tomar juicios sesgados, en el ámbito publicitario esto significa que: “es más probable que las personas sean influenciadas por mensajes persuasivos, como los comerciales, cuando están cansados y agotados” (Kahneman, 2011, pág. 81).

Kahneman a lo largo de sus investigaciones identifica una serie de efectos que influyen en las elecciones humanas, en los siguientes párrafos se presentan algunos muy relevantes. El primero es conocido como “Efecto Halo”. Este implica dentro de la publicidad un aspecto fundamental al

momento de conectarse con el ser humano, ya que en palabras fáciles este se entiende como: la primera impresión cuenta. El orden como se presentan las opciones, los atributos o características modifica el patrón de decisiones de un ser humano²⁹.

El segundo efecto importante, es lo que Kahneman llama “saltar a las conclusiones en la base de evidencia limitada”. Este comportamiento que se le atribuye al Sistema 1, tiene mucho que ver con el paradigma de la asimetría de la información y la economía psíquica. El ser humano al tomar una decisión utiliza la información disponible, que en teoría no es toda la información completa utilizable, esto genera que se puedan realizar juicios rápidos, algunas veces verdaderos y otra veces falsos, además de originar una impresión de algo o alguien³⁰. En este sentido las marcas y los productos trabajan en un mundo de información asimétrica en el que proveen la información necesaria para que el agente genere un juicio favorable que asegure la compra, o la empatía. Esta característica, por otro lado, se ve reforzada por un efecto que en la psicología se conoce como “anclaje” y que Kahneman lo desarrolla de una manera similar a Dan Ariely. Este efecto provee de sugerencias a los dos sistemas (1 y 2). El anclaje entra en funcionamiento cuando el ser humano se encuentra frente a un estímulo de información que le permite configurar rápidamente una explicación a un problema sin evidencia, basado en el ancla (información previa).

Otro aspecto importante dentro del pensamiento de Kahneman en términos de economía y psicología es la “aversión a las pérdidas”. Este efecto consiste en que los seres humanos realizan juicios y elecciones tomando en cuenta un punto de referencia, sobre el cual el resultado representa una ganancia o una pérdida, este punto de vista es una de las premisas de la teoría de prospectos anteriormente referida, y explica de buena manera como los agentes en ocasiones pueden ver al riesgo como algo positivo y rompen la racionalidad de la curva de indiferencia. La clave de este concepto, es que las ganancias o pérdidas producen en un sentido hedonista, dolor y placer, y a los seres humanos la presencia de una pérdida le implica un mayor efecto, por lo que las personas “pelean más fuerte para prevenir pérdidas que para alcanzar ganancias” (Kahneman, 2011, pág. 305), además de minimizar las pérdidas seguras. Esto conlleva a que los agentes psicológicamente sean adversos al riesgo en algunos casos y en otros no. En un sentido económico esto contradice la teoría neo-clásica, ya que en un ejercicio de preferencias y utilidad no existe un punto de partida del cual se inicia, y este puede ser un determinante en la decisión. Por ejemplo, no es lo mismo que un pobre gane \$20 a que los gane un rico, y no es lo mismo que un rico pierda \$20 a que los pierda un pobre, esto es lo que Kahneman llama la ignorancia de la historia, y lo denomina como uno de los errores de Bernoulli y de la teoría de la utilidad esperada fundada en la racionalidad. Por el lado del marketing y la publicidad, estos no ignoran la historia y realizan complejos estudios de mercado para buscar esta *historia*, adicionalmente los productos y servicios se venden como ganancias, hasta inclusive cuando un producto, servicio o situación causa pérdidas, es publicitado como una ganancia, en el Ecuador un claro ejemplo la frase “tus impuestos se convierten en obras”³¹.

²⁹ Esta es la base de algunas afirmaciones sobre “el juicio” que realiza la Economía del Comportamiento, y se puede identificar nuevamente en la paradoja de Condorcet

³⁰ Kahneman advierte que este efecto es una de las diferencias entre el homo economicus (Econ) y los humanos, en sus palabras: “Diferente a los Econs, los humanos conocidos por los psicólogos tienen un sistema 1. Su perspectiva del mundo está limitada por la información que está disponible en un momento dado (WYSIATI), y por lo tanto no pueden ser tan consistentes y lógicos como los Econs” (Kahneman, 2011, pág. 269). Adicionalmente el término WYSIATI significa en inglés: what you see is all there is, esto quiere decir que solo lo que el ser humano percibe es la información que se obtiene del ambiente, pero esto no es toda la información posible, es decir el ser humano vive en un paradigma de información incompleta por su naturaleza, además de otros factores.

³¹ Esta frase es utilizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en sus vallas publicitarias. Cabe indicar que un impuesto representa una pérdida monetaria para los ciudadanos, pero la ganancia en bienestar colectivo es lo que se comunica como un

La heurística constituye otro de los efectos psicológicos relevantes, esta es conocida como “un proceso simple que ayuda a encontrar respuestas adecuadas, difíciles y a menudo imperfectas” (Kahneman, 2011, pág. 98). En otras palabras, el ser humano cuando enfrenta un problema complicado al cual no puede responder con certeza, sustituye este por problemas menos complejos relacionados directamente con el problema principal. Este proceso puede ser realizado por el Sistema 1 y el Sistema 2, pero Kahneman se enfoca en la heurística del primero porque es el que provee respuestas inmediatas. La heurística cuestiona la teoría económica del consumidor porque alega un proceso distinto al formalizado en la estructura neoclásica, en el que se trabaja con modelos lógico-probabilísticos complejos para la toma de una decisión, lo cual para Kahneman no es la regla, sino casos no tan frecuentes.

Finalmente, uno de los efectos más importantes investigados por Kahneman que aportan de manera significativa a los objetivos de esta disertación es el framing, este comprende la manera como un problema es presentado, en otras palabras el contexto en el que se encuentra; este entorno en el que un problema yace o que el agente percibe, según Kahneman (1981) “está controlado en parte por la formulación del problema, y en parte por las normas, hábitos y características personales del tomador de decisiones” (pág. 453). Y respecto a las elecciones de un individuo, este fenómeno las afecta de manera directa, ya que la forma en que un problema de decisión está conformado, crea un ambiente económico y emocional para la realización de una elección, además de una “influencia injustificada de la formulación sobre las creencias y preferencias”(Kahneman, 2011, pág. 364).

En términos de marketing y publicidad, el framing es quizás uno de los elementos más importantes dentro de la comunicación que hace un producto a su cliente, ya que el ambiente en el que se encuentre el producto es esencial para invocar una conducta de consumo. Esto da nacimiento al trabajo en las marcas, packaging, decoración de locales, diseño retail³², etc.

El Marketing, la Publicidad, la marca y el consumidor

En el mundo contemporáneo existen dos elementos importantes que se han tornado factores en las decisiones de compra de los consumidores, estos son el marketing y la publicidad. En el año 2011 mundialmente se gastó alrededor de 466,8 billones de dólares en publicidad (IPSA group, 2012); 6,9 veces el PIB del Ecuador³³, esto demuestra que “la inversión en publicidad se está convirtiendo un elemento creciente y significativo en el PIB del mundo industrializado” (Nayaradou, 2006, pág. 11). Esta dimensión permite palpar la relevancia de estas disciplinas en el entorno de las compañías alrededor del planeta. El marketing y la publicidad se han convertido en una pieza fundamental en las estrategias de venta de las personas y las empresas, generando un fuerte impulso a la generación de demanda, el marketing busca formar empresas rentables insertadas en el panorama económico que Kotler (1999, pág. 18) define con dos fuerzas poderosas: la tecnología y la globalización. En esta sección se presenta la síntesis de lo que se entiende por marketing y publicidad, además de un análisis del consumidor y el consumo en torno a estas dos disciplinas.

elemento de persuasión para que los agentes no los evadan y los paguen, la pregunta es si ¿La utilidad del bienestar generado es mayor que la utilidad de la pérdida que implica el impuesto?

³²El diseño retail es “una disciplina creativa y comercial que combina y utiliza muchos conceptos de diseño juntos para en la conceptualización y construcción de un espacio de ventas” (IDN, 2009, pág. 19). Una característica importante es que “el diseño retail es una expresión física de la marca, que puede incluir factores como color, iluminación, espacio, información del producto e inputs sensoriales como olor, tacto y sonidos, así también como tecnologías, tales como pantallas digitales e instalaciones interactivas. Todos estos enfoques sentido-impulsados deben construir una base en la identidad propia de la marca, para que cuando los clientes están disfrutando del escenario y el ambiente de las tiendas, restaurantes, centros comerciales, cafés, supermercados o donde sea, estén inconscientemente atraídos hacia la marca. Y su imagen, deje una buena impresión en un lugar profundo dentro del cerebro.”(IDN, 2009, pág. 19).

³³ Comparación realizada con el PIB del Ecuador del 2011 (67.426 millones de USD).

El Marketing³⁴

El marketing se define como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler & Keller, 2006, pág. 3). Este “proceso” contempla algunos elementos dentro de su configuración, según Kotler y Keller el marketing se construye a partir de 6 conceptos que se analizan a continuación.

- **Necesidades, deseos y demandas:** Las necesidades y deseos son las variables desde donde el marketing inicia. Dentro de los seres humanos existen necesidades y deseos, las **necesidades** se entienden como “la carencia de un bien básico” (Kotler & Keller, 2006, pág. 4) y son parte de la naturaleza de los seres humanos. Por otro lado, los **deseos** son “la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas” (Kotler & Keller, 2006, pág. 4), las personas para satisfacer la necesidad de alimentación desean muchas cosas como pollo, carne, pescado, etc. Complementariamente, cuando se inserta en la ecuación de deseos el componente de capacidad adquisitiva los deseos se convierten en **demandas**³⁵.
- **Productos:** Las necesidades y deseos según Kotler y Keller se satisfacen con productos. Este término implica también a los servicios, ya que estos son un producto intangible. Un producto tangible o físico por su lado, es un vehículo para obtener un servicio. Conceptualmente un producto significa “todo aquello de ser susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler & Keller, 2006, pág. 5). Es importante para un producto que se venda los beneficios, servicios y características que presta.
- **Valor, costo y satisfacción:** Los seres humanos al presentarse una necesidad que deben satisfacer, se enfrentan a una **gama de elección de productos** de los cuales pueden seleccionar, pero esa necesidad también puede implicar algunas necesidades complementarias que se deben mitigar, esto hace que el agente se forme un **producto ideal** que llene todas estas expectativas, en función de este ideal el consumidor valora las opciones de manera subjetiva, este es el componente que el marketing denomina **valor**. Pero también existe otro elemento que juega en la ecuación y es el **costo**, cada característica que satisface una necesidad conlleva un costo adicional, esto deriva en la **satisfacción** que se construye según Kotler y Keller como **mayor valor por unidad de intercambio gastado**.
- **Intercambio, transacciones y relaciones:** En la perspectiva de Kotler y Keller existen 4 maneras en que las personas pueden obtener productos para la satisfacción de sus necesidades: autoproducción, fuerza, caridad e **intercambio**³⁶. El marketing se edifica a partir de los intercambios, sobre 5 condiciones (Kotler & Keller, 2006, pág. 6):
 - Debe haber al menos dos partes.
 - Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
 - Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
 - Cada parte debe ser libre aceptar o rechazar la oferta.

³⁴ Esta sección se basa en el primer capítulo de “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller

³⁵ “Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 4)

³⁶ El intercambio es “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 6)

- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Bajo estas condiciones, dos agentes realizan una negociación de intercambio, y cuando las dos establecen un acuerdo se produce la **transacción**³⁷. La transacción para Kotler y Keller conlleva varias dimensiones como la existencia de dos objetos con valor, acuerdos con condiciones, un tiempo y lugar para la realización del acuerdo. Una vez producida la transacción lo que los ofertantes buscan es el establecimiento de una **relación** con clientes, proveedores, distribuidores, etc. Esto es parte del proceso de construcción de empatía y confianza para asegurar la demanda en el largo plazo.

- **Mercados:** En la visión de Kotler y Keller la definición de mercado entre la Economía³⁸ y el Marketing es diferente. Para este último el mercado es “el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Kotler & Keller, 2006, pág. 8). En este sentido, el marketing posiciona a los ofertantes como la industria y no como un componente del mercado, el cual se puede segmentar en varias aristas como demográficamente, en base a necesidades o productos, geográficamente, etc.
- **Marketing y buscadores de intercambios:** En la configuración del marketing, se encuentran los actores que generan un estímulo para producir una respuesta de compra o venta, a estos actores se los conoce como buscadores de intercambio, esto es importante en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que las empresas generalmente son los buscadores de intercambio mediante publicidad.

Complementariamente, el marketing se evidencia como un proceso en el que la oferta se debe centrar en el cliente y sus necesidades y deseos. Para lo cual, la gestión del marketing comprende una serie de componentes que encausa su aplicación, a continuación se muestra cual es este proceso.

$$I \rightarrow SPP' \rightarrow MM \rightarrow A \rightarrow C$$

I = Investigación (de mercado)

SPP' = Segmentación, planificación y posicionamiento

MM = Marketing Mix (las 4 P del marketing)

A = Aplicación

C = Control (obtención de la respuesta, evaluación de resultados, revisión y mejoramiento de las SPP' y MM)³⁹

Este proceso es importante en la aplicación del marketing a la estrategia empresarial, en el ámbito de esta disertación a continuación se analizará el marketing mix.

Las 4 P's del Marketing⁴⁰ (Marketing Mix)

En el análisis que realizan las compañías para encaminar su actividad económica existen cuatro elementos fundamentales que el marketing identifica en lo que llama marketing mix, estos organizan la visión del ofertante y su accionar para lograr la venta del producto. Los cuatro componentes de este proceso son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas piezas son fundamentos del modelo

³⁷Existen dos tipos de transacciones: las monetarias que implican el uso de dinero como medio de cambio; y las de trueque donde se intercambian productos y servicios por productos y servicios sin necesidad de dinero.

³⁸La Economía entiende al mercado como un “grupo de compradores y vendedores de un bien o un servicio” (Mankiw, 2002, pág. 41), también existe otra definición en la que el mercado es el lugar donde se producen los intercambios.

³⁹ Tomado de (Kotler, El Marketing según Kotler, 1999, pág. 51)

⁴⁰ Esta sección se basa en los capítulos 16,18,19,20,21 de “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller

propuesto por esta disertación, ya que encausan la relación entre psicología, marketing y economía, a continuación se detallan específicamente de acuerdo a la mercadotecnia.

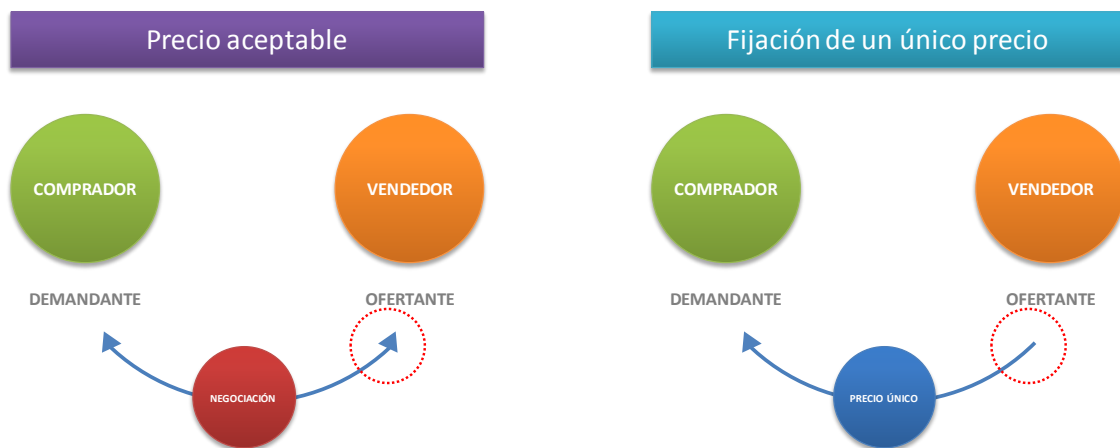
- **Producto:** Dentro del marketing mix el concepto de producto se amplía hacia “algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Keller, 2006, pág. 473). Es importante que un producto puede tomar algunas formas tanto físicas como intangibles, en este sentido, un producto puede ser: un producto físico, un servicio, una persona, un lugar, una institución o una idea. Según Kotler y Keller un producto puede tener 5 dimensiones. La primera es el producto básico, aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al cliente (ej. hotel-descanso), cuando este ya se convierte en una manifestación se convierte en la segunda dimensión: el producto genérico (hotel-edificación). La tercera es el producto esperado, es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan (hotel-cama, jabón, toalla). Cuando se adicionan una serie de características o servicios que lo distingan este se convierte en el producto aumentado (hotel-internet, registro rápido, tv por cable). Finalmente, la última dimensión es el producto potencial que son las transformaciones y aumentos que se deberían incorporar a futuro.

Dentro del **producto** se encuentra una variable que ha tomado fuerza en el marketing contemporáneo, esta es la **marca**. Este elemento refuerza el reconocimiento y la identidad de un producto, brindando al consumidor una promesa de servicios que se distingue de la competencia.

- **Precio:** El precio se entiende como una tasa de cambio entre dos agentes por la prestación de un bien o un servicio, en este sentido existen muchas formas que puede tomar el precio: alquileres, sueldos, tasas, primas, sobornos, etc. Según Kotler y Keller (2006, pág. 525) el precio es una variable determinante en la elección de los consumidores, pero “ciertos factores distintos del precio [también] se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas”. Complementariamente, el precio es la única variable del marketing mix analizado que produce ingresos, las otras solo generan costos.

Por otro lado, en la visión de Kotler y Keller existen varias formas de fijar los precios, entre estas se destacan dos. La primera es la que la economía mantiene como modelo fundamental y se denomina “precio aceptable”, la segunda también es considerada por la economía, pero es el resultado de estrategias de marketing y ventas de finales del siglo XIX y se conoce como “fijación de un único precio”. A continuación se analiza su composición en el siguiente gráfico.

Gráfico 9–Como se fijan los precios en una visión de marketing



41

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México
Elaboración: Julio Galárraga

Como se observa en el gráfico 25, existe una gran diferencia entre las dos visiones de fijación de precios, la primera corresponde al análisis de oferta y demanda de la economía clásica, en la que la negociación determina el precio. La segunda por su lado, integra la experiencia empresarial en la que la organización determinó que la forma más adecuada de ordenar sus productos es la fijación de un único precio, ya que el número de productos y compradores es alto, requiriendo un ejército de negociadores que implicarían altos costos administrativos, esto en la actualidad sucede por ejemplo en supermercados y tiendas de departamento.

Esta problemática lleva a que los tomadores de decisiones en las empresas busquen objetivos según su estructura y criterio para fijar precios, dentro de las varias clases de objetivos se encuentran: supervivencia, maximización de beneficios, maximización de los ingresos actuales, maximización de las ventas, máximo desnatado del mercado, liderazgo en la calidad del producto.⁴² Adicionalmente, el marketing considera algunas variables que pueden afectar a la sensibilidad o cambios en el precio, esto debido a que este factor es susceptible a las demandas y deseos de los consumidores. Según Thomas Nagle citado en Kotler & Keller, existen 9 factores:

- Efecto de su Singularidad:** los compradores son menos sensibles al precio cuanto más exclusivo sea el producto.
- Efecto de la Importancia Dada a los Productos Sustitutivos:** los compradores son menos sensibles a los precios en la medida en que den menos importancia a los productos sustitutivos.
- Efecto de la Dificultad de Comparación:** los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los productos sustitutivos.
- Efecto del Gasto Total:** los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor sea la relación entre el gasto y la totalidad de su renta.

⁴¹ Gráfico basado en “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller

⁴² Objetivos fueron tomados de (Kotler & Keller, 2006, págs. 527-529)

- e) *Efecto del Beneficio Final*: los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor sea el gasto con respecto al coste total del producto final.
- f) *Efecto de los Costes Compartidos*: los compradores son menos sensibles al precio cuando parte del coste es compartido con otra persona.
- g) *Efecto de la Inversión Compartida*: los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto sea utilizado junto con otros activos comprados previamente.
- h) *Efecto Precio-Calidad*: los compradores son menos sensibles al precio cuanto más calidad, prestigio o exclusividad se supone que tiene el producto.
- i) *Efecto Inventario*: los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto. (Kotler & Keller, 2006, pág. 530)

En otro ámbito, el marketing en el criterio de Kotler y Keller posee una gama de técnicas para fijar un precio a su producto, en este sentido, para el análisis de la presente disertación existe un método importante y este es el de *fijación de precios basada en el valor percibido*, cuya base “son las percepciones de valor de los compradores, no los costes del vendedor” (Kotler & Keller, 2006, pág. 537). Por lo que las empresas “utilizan variables independientes del precio en su mix de marketing para crear una imagen de valor en las mentes de los compradores” (Kotler & Keller, 2006, pág. 537). A este elemento relevante se suman los *precios psicológicos*, que se producen en el momento de selección del precio por parte del ofertante, este componente considera al precio no solo como una pieza en la restricción presupuestaria, sino también como un símbolo psicológico en el que está inmersa la calidad y la imagen. Adicionalmente, “el precio final debe tener en cuenta otros aspectos tales como la calidad de la marca y la publicidad” (Kotler & Keller, 2006, pág. 542).

Finalmente, en el análisis del marketing se consideran otros aspectos en la formación del precio, entre las cuales se pueden nombrar a la fijación geográfica, discriminación de precios, y sin duda un aspecto fundamental para el presente estudio **los precios promocionales, descuentos y precios por paquete**. Estos tres factores generan un estímulo psicológico en los clientes a manera de recompensa y aprovechamiento de oportunidades.

- **Plaza**: Esta variable del marketing mix comprende a los canales de distribución del producto o servicio. Stern y El-Ansary citados en Kotler y Keller (2006, pág. 564) definen a los canales de distribución como: “conjuntos de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el uso o el consumo”. En la actualidad las empresas crean departamentos encargados de la venta de sus productos o el ofrecimiento de sus servicios, además de utilizar intermediarios que canalicen los productos y servicios hacia los consumidores. Esto en la práctica genera varios niveles de canales, en los que se escala dependiendo del número de intermediarios presentes en la cadena.
- **Promoción**: El factor de promoción se integra después del desarrollo de un producto, la elección de su precio que debe ser atractivo, y asegurar que esté al alcance de los consumidores. La promoción es una de las claves en la configuración de la hipótesis de este estudio, ya que es el componente que persuade a los agentes hacia una decisión de consumo. Este elemento del marketing mix en la visión de Kotler y Keller (2006, pág. 633) se produce cuando las empresas deben transmitir las 3 p’s anteriores a sus potenciales consumidores, por

lo que asumen un rol de comunicadores y promotores de sus productos o servicios⁴³. La estrategia de promoción es un proceso integral que estructura un ofertante con el objetivo de construir una imagen atractiva para el consumidor, que no solo satisfaga sus necesidades básicas, sino que también penetre en la psicología de aquellas necesidades ubicadas en lo alto de la pirámide de Maslow.

La publicidad

El mundo actual es un conjunto distinto al que existía cuando Smith, Walras, Marshall o Pareto se inspiraron para esculpir a la economía, en el presente la globalización y el flujo de información son la base del conocimiento de la sociedad moderna. En este ámbito se inserta un factor del marketing que ha tomado fuerza en los dos últimos siglos: la publicidad. Esta surgió de manera formal a finales del siglo XIX en Estados Unidos e Inglaterra con el cambio de bienes genéricos a unos más elaborados en presentación para diferenciarse. En el entorno global la publicidad es “una forma de comunicación pagada y meditada, de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a tomar cierta acción, ahora o en el futuro” (Richards & Curran en Shimp, 2007).

La publicidad busca generar un flujo de información hacia el consumidor de manera masiva, lo suficientemente fuerte y claro para persuadir sus creencias, esto a su vez genera un cambio en sus necesidades y deseos, para esto, la publicidad identifica el “público objetivo y sus motivos de compra [o intercambio]” (Kotler & Keller, 2006, pág. 664), y en base a lo cual genera herramientas comunicacionales que lleguen a la audiencia deseada y sean comprendidas por esta. Algunos autores como Chasin (2000 en Williams, Lee, & Haugtvedt, 2004) estipulan que “las personas compran en base a sus identidades, o en base a su inclusión en un grupo social identificable”. Esto demuestra que las conductas de los consumidores van más allá de la utilidad definida en la Economía, sino mas bien se configuran sobre un conjunto de variables físicas y psicológicas. En este sentido, la publicidad funciona mediante el planteamiento de metas que se componen de: público a llegar, objetivos de comunicación, cambios deseados y una temporalidad.

Complementariamente, la publicidad tiene su valor en realizar ciertas funciones para impulsar la demanda, estas son cinco y se describen a continuación⁴⁴.

- **Informar:** Se utiliza para construir una demanda primaria y educar al consumidor sobre un producto o marca, informar al mercado sobre un nuevo producto o marca, describir servicios disponibles, sugerir nuevos usos para un producto, entre otros.
- **Persuadir / Influnciar:** Se fundamenta en la generación de una demanda selectiva, influenciar a los consumidores a probar productos, construir preferencia por un marca, cambiar la percepción de los consumidores hacia un producto y sus atributos, etc.
- **Recordar:** Busca que el consumidor mantenga fresco en su mente a un producto, servicio o marca, generando al momento de una compra un recuerdo de un posible candidato, además de recordar al cliente cuando comprar y mantener un nivel de notoriedad.
- **Generar Valor:** “La publicidad agrega valor a una marca influenciando las percepciones” (Shimp, 2007, pág. 247). Mediante su influencia, la publicidad causa que las personas se

⁴³Esta comunicación es un proceso complejo en el que también participan las agencias de publicidad como especialistas en transmisión de mensajes y persuasión

⁴⁴Basado en (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 666-667) y en (Shimp, 2007, págs. 246-248)

formen juicios de valor sobre productos, servicios o marcas como prestigio, elegancia, calidad, etc. Esto se transmite en mayores ventas.

- **Asistir a otros esfuerzos de las compañías (oferentes):** La publicidad puede generar contacto con los clientes, atrayéndolos y ahorrando costos al vendedor.

Estas funciones permiten que las empresas lleguen a los consumidores con información y estímulos que les lleven a adquirir productos, así sean necesarios o no. La publicidad en el mundo es una variable que cobra mayor fuerza en términos reales y monetarios, el Anexo 1 presenta un análisis pequeño de las cifras mundiales de publicidad y la importancia que esta tiene en la economía ecuatoriana.

Las Marcas

Las marcas nacieron con el propósito de diferenciar productos como ganado en la antigüedad, lo que lleva a que “se establezca la utilidad de las marcas como una guía hacia la elección, un rol que ha permanecido sin cambios hasta el presente” (Blackett en Clifton & Simmons, 2003, pág. 14). En el mundo globalizado actual según Blackett (2003) las marcas explotan a partir del final de la segunda guerra mundial, donde el modelo económico se transforma a uno basado en la demanda. Las marcas en la actualidad generan una cultura basada en el marketing que busca vínculos mayores a los transaccionales económicos comunes, estos lazos son psicológicos, lo que asegura una demanda constante y a largo plazo.

Una marca es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española). En la actualidad una marca constituye un activo de las empresas, que puede representar a la empresa en sí, o a un producto que esta fabrica. La marca, en términos de marketing es todo sobre un producto o servicio, es un nombre, “sugiere significados y asociaciones” (Kotler, 2003), es una promesa del productor al consumidor y constituye una parte esencial del marketing corporativo. La marca funciona como un conjunto de información pre-establecido que el consumidor reconoce, y que si perdura en el tiempo, el consumidor valora, por otro lado, la marca es el punto diferenciador entre los productos genéricos, según Russell Hanlin (citado en Kotler, 2003) “una naranja es una naranja...sólo una naranja...a no ser que esa naranja se llame Sunkist, un nombre de marca que conoce y aprecia el 80 por ciento de los consumidores”. Es decir, la marca es el distintivo de los productos, y torna diferente a cada uno de ellos, lo que para la teoría económica representa un problema, ya que debido a la existencia de las marcas los productos podrían no estar compitiendo en condiciones iguales, es decir rompen con el paradigma de competencia perfecta. La expresión gráfica o logotipo de una marca es uno de sus componentes más importantes, Blackett (citado en Clifton & Simmons, 2003) menciona que “la distinción visual de una marca debe ser una combinación de cualquiera de los siguientes: nombre, letras, números, un símbolo, una firma, una figura, un slogan, un color, un tipo de letra particular”, a través de estos elementos una marca puede transmitir valores, características, segmentar mercados y cumplir otras funciones.

Por otro lado, el valor de una marca, “se crea a través de la integración de distintas herramientas de comunicación, entre las que se incluye la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, acontecimientos, causas sociales, clubes, celebridades, etc.” (Kotler, 2003). El valor de una marca tiene dos componentes, uno subjetivo y otro objetivo. El elemento subjetivo yace en la relación marca-consumidor, esta se expresa en la preferencia de las personas hacia una determinada marca, y las características que transmite. Por su lado, el valor objetivo es la expresión monetaria de una marca, es decir, cuando esta se convierte en un activo de una empresa. En la actualidad, las empresas cotizan el valor de sus marcas; en el año 2011 la marca Coca Cola, que está valorada en 71.861 millones de

dólares (IPSA group, 2012), fue la número uno en el mundo en valor, seguida de IBM (USD 69.905 mm), Microsoft (USD 59.087 mm), Google (USD 55.317 mm) y General Electric (USD 42.808 mm). En comparación al Ecuador, la marca de Coca Cola representó 1,07 veces el PIB del país.

El consumidor en el mundo del Marketing, la publicidad y las marcas

“La Administración es nuestro universo, el consumidor su centro, y la imaginación su límite” (Zaltman, 2003, pág. 3). Con esta afirmación Gerald Zaltman sentencia la visión del Marketing sobre el consumidor, el cuál en un contexto de mercado según Kotler y Keller (2006) son todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios, esta última conceptualización no se aleja de lo que en la Economía Gerard Debreu (1959) definía como consumidor. En términos prácticos, el Marketing centra su atención en el consumidor como el blanco de su actividad, y como un ser humano al que debe comprender para servir sus necesidades. A diferencia de la Economía, el Marketing en primer lugar se enfoca en el consumidor y no el producto⁴⁵, y segundo toma muy en cuenta las diferencias de los consumidores como sus edades, ingresos, cultura, raza, educación, territorio, entre otras.

El consumidor que según Martin Lindstrom (2009) “somos todos”, para el marketing es esencial en el sentido de su comportamiento, ya que este es el motor que lo guía hacia determinado producto. Hoyer y Macinnis (2008) definen al comportamiento del consumidor como “la totalidad de las decisiones del consumidor con respecto a la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de decisión humanas (en el tiempo)”. Complementariamente, la conducta del consumidor en el mercado moderno se traza por ingresos, precios y cantidades, que lo convierten en un **cliente** de una empresa o individuo, y el marketing busca comprender a estos clientes mediante las siete O’s⁴⁶ (Kotler & Keller, 2006):

- Ocupantes - ¿Quién constituye el mercado?
- Objetos - ¿Qué compra el mercado?
- Objetivos - ¿Por qué compra el mercado?
- Organizaciones - ¿Quién participa en la compra?
- Operaciones - ¿Cómo compra el mercado?
- Ocasiones - ¿Cuándo compra el mercado?
- Lugares - ¿Dónde compra el mercado?

Estas preguntas permiten al marketing construir una aproximación al comportamiento del consumidor, pero lo complementa con un análisis de la respuesta de este agente hacia estímulos, esto se basa en el modelo estímulo-respuesta (Kotler & Keller, 2006), en el gráfico a continuación se resume su configuración.

⁴⁵ “Las empresas deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente” (Kotler, Los 80 conceptos esenciales del Marketing, 2003, pág. 8)

⁴⁶ Las O’s se encuentran definidas en inglés: occupants, objects, objectives, organizations, operations, occasions y outlets.

Gráfico 10– Modelo estímulo-respuesta del marketing



47

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México

Elaboración: Julio Galárraga

Este modelo muestra una visión integral del consumidor y sus elecciones, algo omitido por la teoría económica. Por otro lado, un elemento relevante que incluye en su perspectiva el marketing es el rol de compra o consumo, ya que la posición en la que se encuentre el cliente influencia su elección, es así que se definen cinco roles principales (Kotler & Keller, 2006): iniciador (sugiere comprar un producto), influenciador (aconseja a un agente que adquiere un producto), decisor (decide si comprar, qué, cómo y dónde), comprador (realiza la compra), usuario (consume el producto). Definido el rol, se establece un modelo de decisión de compra, similar al desarrollado por la psicología económica. Este consta de cinco fases:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Estas etapas surgen en un consumidor cuando requiere satisfacer una necesidad (problema), tanto física como psicológica, y buscará beneficios del producto comprado. Dentro de la evaluación de alternativas, el marketing estipula que “el consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades” (Kotler & Keller, 2006, pág. 195). En este sentido, los consumidores identifican atributos en cada producto que ponderan para tomar una decisión. Cada atributo según Kotler y Keller (2006) tiene una **función de utilidad**, y esta describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con determinado producto en función de los diferentes niveles por atributo. Todo este proceso de evaluación mediante atributos y utilidad, deriva en la formación de preferencias y juicios hacia los productos en el mercado. En este contexto existen varios modelos que explican la evaluación que realiza un agente al momento seleccionar un producto, uno de los más importantes es el del *valor esperado de la elección* del consumidor desarrollado por Martin Fishbein en 1967, y presentado en Kotler y Keller (2006). Este prototipo examina varios productos similares que contienen algunos atributos ponderados (α_i) por el consumidor de acuerdo a la importancia para él, y la calificación (a_1^{10})

⁴⁷Tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 174)

que se le asigna a cada atributo en una escala del 1 al 10. Por lo que en un ejemplo de 2 productos con 3 atributos se produciría el siguiente esquema:

$$\text{Producto 1} = \alpha_1(a_1) + \alpha_2(a_2) + \alpha_3(a_3) = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times a_{i=1}^{10} \quad (13)$$

$$\text{Producto 2} = \alpha_1(a_1) + \alpha_2(a_2) + \alpha_3(a_3) = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times a_{i=1}^{10} \quad (14)$$

En este modelo, el producto con el mayor valor esperado es el que se prefiere por el consumidor, por lo tanto será comprado. Finalmente, después del consumo del producto el agente manifestará una actitud post-compra que retroalimentará su experiencia para futuras preferencias, elecciones y compras. Si bien este es un tipo de modelo, de varios existentes dentro del marketing para analizar o predecir el comportamiento del consumidor, estos buscan encontrar aquellos factores de tipo psicológico que empujan hacia una elección de un producto, por lo tanto los métodos que utiliza el marketing están encaminados en influenciar el comportamiento para generar una venta. Pero existen algunos actores como académicos y personas dedicadas a esta disciplina que empiezan a cuestionar algunos procedimientos del Marketing porque si bien buscan información en la psicología humana, lo hacen sólo superficialmente, en este sentido Paco Underhill, Martin Lindstrom y Gerald Zaltman se destacan como expertos que aplican nuevas técnicas para comprender mejor las elecciones de las personas.

Gerald Zaltman, quien es uno de los gurús del Marketing en el mundo promulga una evolución de esta disciplina, mediante el estudio más profundo de la psicología y el cerebro humano. Según Morwitz, Steckel y Gupta (citados en Zaltman, 2003) aproximadamente el 80% de los productos y servicios nuevos, falla dentro de seis meses o cae significativamente por debajo de las ganancias pronosticadas, por lo que es necesario conocer la mente sub-consciente de las personas donde el 95% del pensamiento humano ocurre, ya que dentro de esta se ubican la mayor parte de pensamientos y sentimientos que influyen a los consumidores (Zaltman, 2003).

Por lo que los ofertantes deben conocer de buena manera el subconsciente del consumidor para transmitir de mejor manera su mensaje. El estudio del pensamiento debe estar guiado hacia una penetración en las áreas de la mente, que surgen de la interacción entre procesos sociales y biológicos. Gerald Zaltman entonces, emplea otros métodos para explorar el subconsciente humano.

Otro aspecto importante de la perspectiva de Zaltman es la conceptualización de la racionalidad de manera diferente a la económica. En primera instancia cabe indicar que “la razón y la emoción no son opuestos, son compañeras que a veces están en desacuerdo pero dependen una de la otra para tener éxito” (Zaltman, 2003). En segunda instancia, el ser racional implica entonces ser emocional. Estas dos premisas se intersecan en la toma de decisiones del ser humano, algo relevante en términos de decisiones a mencionar es lo que afirma Turner (citado en Zaltman, 2003, pág. 39):

Para seleccionar entre alternativas se requiere alguna manera de evaluar el valor relativo de esas alternativas, y esta habilidad de evaluar alternativas está atada a las emociones. Las emociones dan un valor a cada alternativa, y así, proveen un criterio para seleccionar entre alternativas. Este proceso no tiene por qué ser consciente, y en efecto, para todos los animales incluyendo el ser humano, raramente lo es.

Consecuentemente, el razonamiento del ser humano también se compone de emociones. En este sentido, “las emociones, sentimientos y regulaciones biológicas todas juegan un rol en el razonamiento humano” (Damasio, 1994, citado en Zaltman, 2003).

La teoría neoclásica de la elección del consumidor y la realidad

La teoría económica del consumidor es una estructura muy cuidadosamente desarrollada, que ha logrado perdurar muchos años. Su construcción apela a un lenguaje matemático que permite establecer un mecanismo normativo con el cual se puede predecir la elección de un consumidor en términos numéricos y estables. Pero, sus defensores, formulación y bases podrían ser sus propios detractores, como asegura Jacob Jacoby⁴⁸(2000):

Virtualmente, casi sin excepción, los conocedores de la extensa literatura empírica académica en comportamiento (individual) del consumidor, podrían concluir que, como esta propuesto por aquellos economistas contemporáneos y teóricos legales que la defienden, la teoría de la elección racional es una teoría simplística que tiene pequeña correspondencia con el mundo real del comportamiento (individual) del consumidor (págs. 2-3).

En este contexto, este capítulo, recoge y sistematiza algunos esfuerzos de la exposición de la teoría neoclásica de la elección del consumidor y algunos de sus supuestos a experimentos reales, discusiones académicas y la hipótesis desarrollada en la presente disertación, con la meta de comprobar que algunos de sus postulados violan la naturaleza humana, y por lo tanto no serían los más adecuados para explicar o predecir el comportamiento de un consumidor a la hora de realizar una decisión de consumo. En este orden, se presentará inicialmente una pequeña discusión sobre la racionalidad y el ser individualista, para posteriormente analizar de manera puntual algunos supuestos como completitud, transitividad, reflexividad, continuidad, monotonicidad, convexidad y homogeneidad de grado cero.

La racionalidad y el individualismo del consumidor

La teoría neoclásica dentro de sus postulados utiliza como punto de partida para la construcción de sus hipótesis al individualismo y la racionalidad. El individualismo fue estudiado por Adam Smith, el padre de la Economía. “Su mayor logro fue poner como tema central de la Economía, al análisis sistemático del comportamiento de agentes individuales persiguiendo su interés propio bajo condiciones de competencia” (Vriend, 1996, pág. 265). Por lo tanto, el individualismo se convierte en el centro del desarrollo de la teoría económica neoclásica, tanto así que décadas después de Smith, Francis Edgeworth establece que “el primer principio de la Economía es que cada agente actúa sólo por interés propio” (Edgeworth, 1881 en Vriend, 1996). Este supuesto o afirmación acerca del comportamiento humano se profundiza con dos conceptos adicionales: las preferencias y las oportunidades. Junto con estas nociones y el interés propio⁴⁹⁵⁰, nace lo que se conoce como el homo-economicus. Aquel ser humano que se caracteriza por ser racional, y “el comportamiento racional del homo-economicus significa que sus acciones son consistentes con sus preferencias y oportunidades percibidas” (Vriend, 1996), esto quiere decir que una relación de preferencia cumple con propiedades

⁴⁸ Profesor de Comportamiento del consumidor de la Escuela de Negocios Leonard N. Stern de la Universidad de New York

⁴⁹ Para Nicolaas Vriend no se debe confundir interés propio con egoísmo, esto como respuesta a ciertos comportamientos altruistas del ser humano, ya que “cuando un agente presenta preferencias altruistas, esta ciertamente en su interés propio el actuar altruísticamente” (Vriend, 1996).

⁵⁰ A pesar de la aclaración de Vriend, Edgeworth si utiliza la palabra egoísmo para continuar su discurso sobre la racionalidad y el individualismo

como completitud, transitividad y monotonicidad; y por su lado las oportunidades se configuran en el conjunto de elección sujeto a las restricciones del agente⁵¹.

Pero si bien este modelo es como lo llama Gérard Debreu “una pieza de arte, porque es un trabajo tan elegante y autónomo” (Vriend, 1996, pág. 265), existen muchas visiones y críticas encausadas en determinar si este modelo de comportamiento es una estructura fiable de explicación del comportamiento humano. En el sentido del interés propio, Nashraf, Camerer y Loewenstein (2005) aseguran que Adam Smith en su libro anterior a la Riqueza de las Naciones, titulado: La Teoría Moral de los Sentimientos, propuso un paradigma de comportamiento humano muy diferente al del humano con interés propio. Lo cual encausa la cuestión de si Smith se contradijo, o la escuela neoclásica lo interpretó de cierta manera para hacerse de un punto de partida en el desarrollo de sus postulados; además de cuestionar la legitimidad del supuesto del comportamiento por interés propio que es en el pensamiento de Edgeworth, el primer principio de la economía. Por otro lado, Amartya Sen (1977) debate la definición de Edgeworth, analizando otra afirmación del mismo que reconoce que “el hombre concreto del siglo diecinueve es en su mayor parte un egoísta impuro, un utilitario mixto” (Edgeworth, 1881, en Sen, 1977). Esto implica que el postulado de individualismo del ser humano estaría en peligro de ser una contradicción, reconocida por algunos de sus teóricos más fundamentales. Pero la defensa de este postulado yace en interpretar al interés propio del ser humano, como un comportamiento **oportunista**, así como lo llama Vriend (1996). Pero esta defensa se enfrenta a la fuerza del criterio de Amartya Sen, que incluye un análisis de dos factores: la simpatía y el compromiso. Mientras que Vriend (1996) asevera que “el comportamiento económico implica que un agente busca compromiso cuando percibe es oportuno”.

Otro factor que es considerado en el examen de la racionalidad, es su relación con la psicología del ser humano, ya que esta se compone por muchas variables metafísicas, y en la visión de Daniel Kahneman (2011):

Los científicos sociales en los 1970's aceptaron en general dos ideas sobre la naturaleza del ser humano. Primero, las personas son generalmente racionales, y su pensamiento es normal. Segundo, emociones como el miedo, afición, y odio explican muchas ocasiones en las que las personas se alejan de la racionalidad.

Una de las pruebas que asevera que los sentimientos alejan a los seres humanos de la racionalidad la concretan Dan Ariely y George Loewenstein, mediante un experimento denominado “toma de decisiones bajo excitación sexual”, en este, la pasión se prueba que constituye un sentimiento que modifica el comportamiento y las preferencias. Esta discusión por lo tanto, plantea la necesidad de enfrentar a los axiomas de la teoría neoclásica de la elección del consumidor con la realidad para comprobar sus fortalezas y debilidades.

Los axiomas de las relaciones de preferencia y la demanda

En la literatura económica existen cinco supuestos básicos sobre la relación de preferencia (\succeq): completitud y transitividad, reflexividad, continuidad, monotonicidad y convexidad para asegurar que estas sean racionales y consistentes, además de que puedan ser representadas por una función de utilidad. Otro supuesto importante es la homogeneidad de grado cero, pero este pertenece a la función de demanda. En este apartado se analiza estos axiomas mediante postulados teóricos y experimentos para probar su validez o quebrantamiento.

⁵¹ Cabe destacar que la noción de racionalidad empieza a utilizarse desde la Escuela de Chicago (Vriend, 1996)

La completitud de las preferencias

El axioma de completitud de una relación de preferencia define que los seres humanos son capaces de comparar dos canastas y tienen un ordenamiento de preferencia hacia este conjunto de opciones. En la realidad, este axioma podría contradecir a lo que se presenta en los procesos electorales, en un ejercicio en el que se presentan dos candidatos a la presidencia de un país, existen votantes que piensan que los candidatos no son comparables y prefieren abstenerse de votar (voto en blanco o ausentismo). Otro ejemplo se presenta si a una persona se le presenta la siguiente elección: A-morir disparado por un revólver en la cabeza, ó, B-morir disparado por un rifle en la cabeza. La persona desconoce totalmente los efectos de cada una, ya que no sabe si una de las dos le matará más rápido, si una de las dos fallará, o el dolor que causan, por lo tanto, la persona no realiza una elección y muere por la elección de otra persona, es decir, los seres humanos actúan distinto y no todas las elecciones son comparables y preferidas. Este caso se corrobora en la afirmación que realiza Hal Varian (2003, pág. 37): “Cabría imaginar situaciones extremas que implicaran elecciones de vida o muerte en las que la ordenación de las opciones difícil o incluso imposible, pero estas elecciones quedan, en su mayor parte, fuera del dominio del análisis económico”.

Por otro lado, existe una larga discusión sobre si el axioma de completitud es necesario dentro de la maximización de la utilidad, que corresponde al modelo de elección del consumidor neoclásico. Gilboa, Postlewaite y Schmeidler (2012) estipulan que en términos de una elección razonada la completitud es un axioma débil, además de no establecer razones por las cuales se prefiera una opción x_1 ante una opción x_2 . Estos autores inclusive mencionan que la completitud es un axioma que casi no vale la pena mencionar, esto es corroborado por Hougard, Tjur y Osterdal (2006, pág. 6), quienes afirman que “ser o no asumido el axioma de completitud, es una cuestión de gusto”.

Hougard, Tjur y Osterdal (2006) demuestran que puede existir una representación de la utilidad sin la presencia del axioma de completitud. En un caso en el que existen tres alternativas $X = \{x, y, z\}$ y se da que $x \succ y$, $y \succ z$, y $x \not\succ z$, asumir completitud implica que $z \succeq x$, por lo que una función de utilidad no podría representar a estas preferencias por intransitividad, si se toma en cuenta el caso normal en el que existe una función de utilidad que representa a \succeq , ($x \succeq y \Leftrightarrow u(x) \geq u(y)$). Pero si no se asume completitud, $x \not\succ z$ indica que x y la opción z , no son comparables y si se podría dar una función de utilidad representativa, en el caso de una relación de preferencia donde no se eligen las alternativas dominadas, $x \succ y \Rightarrow u(x) > u(y)$.

En conclusión, si el axioma de completitud puede ser omitido en algunos casos y además existen acontecimientos en los cuales no se aplican como lo reconoce Varian, este podría no ser un supuesto que se apegue totalmente a la realidad, ya que la generalidad de una teoría depende de su grado de acogida de todos los escenarios posibles, por lo que la completitud es un caso de varios que conforman el marco general.

La transitividad de las preferencias

La transitividad es el segundo axioma de la racionalidad y se encuentra en profunda relación con la completitud. Este supuesto sobre las preferencias implica que ante decisiones sobre una secuencia de opciones el consumidor es consistente. Este axioma presenta serias fallas en su propuesta, ya que en la realidad este es un caso de la generalidad, ya que el ser humano de muchas formas no es consistente en sus elecciones. Según Varian (2003):

No está claro que las preferencias deban tener necesariamente esta propiedad. El supuesto de que son transitivas no parece evidente desde el punto de vista puramente lógico, y de hecho, no lo es. La

transitividad es una hipótesis sobre la conducta de los individuos en sus elecciones y no una afirmación puramente lógica. Sin embargo, no importa que sea o no un hecho lógico básico; lo que importa es que sea o no una descripción razonablemente exacta del comportamiento de los individuos.

La aceptación de las falencias de este supuesto sobre las preferencias enciende una alerta sobre la estructura que soporta la teoría neoclásica de la elección del consumidor, y esta alarma muestra que muchas veces en la Economía se privilegia el fin a los medios. Amitai Etzioni⁵² (1985) afirma que las preferencias son un libro cerrado para los economistas, además que estos últimos, al cuestionarse el constante cambio de las preferencias, su variación en diferentes culturas y los efectos en el comportamiento económico de estas diferencias, acuden al argumento de Friedman que dice que “no importa si los supuestos de una teoría son realistas, siempre que estos pronostiquen”(Etzioni, 1985). En este ámbito, la transitividad implica un supuesto normativo poco realista, que sostiene un discurso orientado a ser resuelto mediante la matemática, y en esta índole no existe lugar para la subjetividad, mientras que en la mente del ser humano, la subjetividad es un elemento muy enraizado, que distingue a las personas de otras.

Uno de los casos que proveen un rompimiento de la transitividad de las preferencias lo estructuran Kahneman y Tversky en torno al *framing*. Para estos autores las preferencias pueden cambiar si son presentadas de distintas formas (frames), como mostrar un resultado a manera de pérdida o ganancia. En su trabajo titulado Prospect Theory, Kahneman y Tversky presentan una sección denominada: crítica; donde analizan algunas variaciones de la Paradoja de Allais, donde se presentan algunos problemas de elección bajo riesgo a manera de encuestas a personas que tienen resultados contrarios a la teoría de la utilidad esperada, pero que a su vez muestran que las preferencias de los agentes no son transitivas en el sentido que estas cambian según el marco en el que se presenta el problema, lo cual es un efecto psicológico no recogido por la teoría neoclásica.

Complementariamente, Kahneman y Tversky en su trabajo académico Choices, Values and Frames, configuran un ejercicio en el cual no se produce la relación de dominio que requiere la transitividad ya que el marco en el que se presentan los ejemplos es distinto. En el primer problema se proveen dos opciones: E y F, donde según los encuestados $F \succ E$ (100%, 0%). En el segundo problema la opción E del primero se descompone en A y D ($E=A+D$); mientras que la F en B y C ($F=B+C$). Cuando se presenta una elección entre A y B, se prefirió A (84%) sobre B (16%); y cuando se presentó una entre C y D, se eligió D (87%) sobre C (13%). Esto implica que $A \succ B$, y $D \succ C$, por lo tanto $AAD \succ BAC$. La ruptura de transitividad se produce analizando:

Si $A+D = E \wedge B+C = F$, y $AAD \succ BAC$ entonces $E \succ F$, pero en la realidad (problema 1), $F \succ E$ por lo tanto, **no se cumple transitividad de las preferencias**, ya que el marco de presentación de problemas fue distinto, aunque las opciones fueron las mismas pero descompuestas.

El segundo caso que este estudio analiza como anomalía de transitividad es el estudiado por Dan Ariely, y demuestra que las preferencias son inconsistentes de la misma manera en la que Kahneman y Tversky, utilizando lo que denomina relatividad y el efecto señuelo. A partir de un experimento sobre una oferta real de la revista The Economist⁵³, Ariely comprueba que en un primer caso entre tres opciones: x_1 , x_2 , x_3 , donde $x_3 = x_1 + x_2$, y el precio de x_2 es igual al de x_3 ; $z \succ x \succ y$. Pero en un segundo caso manipulado por Ariely donde se elimina la opción x_2 , y los precios se mantienen constantes, $x \succ z$. **Por lo que la transitividad no se mantuvo.** Esto consiste entonces en una táctica publicitaria que

⁵² Fundador de la Sociedad Mundial de Socioeconomía, y profesor de las Universidades: George Washington, Harvard, Columbia, entre otras.

⁵³ Este ejemplo se encuentra en el Anexo 2 en un análisis desde la perspectiva de esta disertación, el ejercicio original se encuentra en: Ariely, Predictably Irrational, 2008

induce a la elección de cierta alternativa que el ofertante desea que sea seleccionada, esto según Ariely se produce gracias a la opción x_2 , que funciona como un señuelo para realzar la superioridad de una opción, en los términos de la presente disertación esto se denominará **el efecto publicidad de la utilidad**.

Un tercer caso de modelo intransitivo es la Paradoja de Condorcet, que establece que “puede no existir un equilibrio en la elección por mayoría” (Stiglitz, 2000), esto debido a la intransitividad. Si en un ejemplo⁵⁴ se presentan tres opciones (O , R , I) a tres personas de un hogar cuyas preferencias son distintas: para la primera $O \succ R \succ I$; para la segunda $I \succ O \succ R$; y para la tercera $R \succ I \succ O$; y mediante votación se obtiene que O - R gana O , R - I gana R , I - O gana I . Por mayoría se dan los resultados:

$$O \succ R \succ I \succ O$$

Lo cual establece un modelo de preferencias intransitivo. Consecuentemente, la transitividad en la realidad puede ser inconsistente en casos muy cotidianos y no excepcionales, por lo podría no constituir la norma por excelencia del comportamiento humano, sino un caso particular.

Irreflexividad de la preferencia estricta

La irreflexividad estipula que un bien o servicio no puede ser estrictamente preferido al mismo bien o servicio. Si bien este supuesto establece que las personas consideran igual a un bien comparado con el mismo bien, y matemáticamente $x = x$; la psicología de las personas es tan compleja que insertando el componente temporal en la ecuación de irreflexividad de la preferencia estricta, el axioma se rompe. Un alimento perecible por ejemplo es preferido a sí mismo en el presente que en el futuro cuando se encuentre podrido, mientras que un vino es preferido a sí mismo en el futuro cuando se encuentre más añejo que en presente. Este análisis, la teoría neoclásica en las preferencias no la considera. El paradigma que soporta esta afirmación es el framing o contexto que analizan Kahneman y Tversky, para este hecho particular el contexto temporal es el detonante del rompimiento.

Por otro lado, en términos empíricos el caso del empaque del cereal *Special K* de la marca Kellogs constituye un ejemplo de irreflexividad. Desde sus comienzos el producto Special K se posicionó y vendió como un cereal de bajas calorías destinado a personas que desean cuidar su figura. Su empaque se manejaba en términos cromáticos por colores como blanco (el principal) y rojo (secundarios), el blanco según Shimp (2007) significa “pureza, limpieza y suavidad”, además de ligereza, nuevo y perfección (Heller, 2004); lo que transmite un mensaje de un cuerpo limpio y sano. Pero en un momento dado, al tratar de modernizar su empaque, la agencia de publicidad y diseño contratada realizó un empaque cargado de color, donde se desplazaba al color blanco como principal, esto causo el decrecimiento de las ventas, y el inmediato recambio de diseño. En este ejemplo puntual, el consumidor de Special K, incumple reflexividad, ya que debido al cambio de empaque no prefirió igual al mismo producto, a pesar de que lo que se encontraba adentro de la caja, eran exactamente las mismas hojuelas de maíz. En términos económicos, este análisis va más allá del alcance de la teoría neoclásica de la elección del consumidor; pero si se encuentra dentro de la esencia del enfoque del marketing.

⁵⁴ Ejemplo tomado de Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 8

La continuidad de las preferencias

El axioma de continuidad de las preferencias en términos prácticos establece que si el bien x_2 se prefiere estrictamente al bien x_3 y si x_1 es un bien lo suficientemente cercano a x_2 , x_1 debe preferirse estrictamente a x_3 (Varian, 1992). Este axioma establece un tipo de elección en el que las preferencias no den saltos en una secuencia y no sean reversadas. En primera instancia, la continuidad de las preferencias se rompe en el análisis de preferencias denominadas como lexicográficas, ya que estas llevan consigo normas de ordenamiento establecido, en las que se comparan varias características, y si la más importante es igual entre dos bienes, la segunda característica más importante se vuelve la que establece la decisión, y en caso de empate la tercera característica y así sucesivamente. Por otro lado, Andreoni y Sprenger (2010) demuestran mediante sus investigaciones experimentales que se pueden resolver algunos casos de elección como las que contienen el efecto certeza, ponderación de probabilidades, el efecto certeza, extrema aversión al riesgo experimental y descuentos casi-hiperbólicos, mediante un modelo de utilidad discontinua⁵⁵, lo que implicaría que no todas las elecciones tienen preferencias continuas.

Respecto al efecto certeza, Kahneman y Tversky (1979) demuestran mediante el estudio de un caso en el que se estipulan dos problemas de elección con riesgo. En el primer problema, de dos opciones: A (ganar 4000 con 80% de probabilidad) y B (ganar 3000 con certeza) la mayoría de consultados eligió B, es decir la cierta. En el problema 2, se dividieron las probabilidades para cuatro, por lo que la opción C es A con 20% de probabilidad, y D es B con 25% de probabilidad, en este segundo ejercicio la mayoría de personas eligió C. El modelo de preferencias continuas para estos casos es:

$$3000 (A) \succ 4000(0,80) (B) \succ 3000(0,25) (C) \succ 4000(0,20) (D)$$

Pero, el resultado estipula que existe un salto en la preferencia, ya que C es una opción más cercana a la opción A que D, pero se eligió D ante C, lo que genera discontinuidad. Esto se debe a que el contexto de la elección se modifica, y en el segundo las probabilidades son bajas, y la diferencia entre probabilidades de las opciones es menor, lo que tiene el efecto de reversar las preferencias de los agentes consultados. En conclusión, el ser humano pondera los contextos de distintas formas, y realiza sus elecciones en torno a estos contextos, lo que puede encarnar preferencias discontinuas.

La convexidad de las preferencias

Las preferencias en el modelo neoclásico mantienen el supuesto de convexidad. Este axioma “puede ser visto también como la expresión formal de la inclinación de los agentes económicos hacia la diversificación” (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995). Esto se logra cuando en una decisión se presenta dos bienes, los agentes según la convexidad preferirán siempre una combinación de los dos bienes, a uno solo. Cabe indicar que existen varios casos de convexidad estipulados en la teoría del consumidor: convexidad, y convexidad estricta. Si bien este es un supuesto que parece lógico, existen casos que comprueban que no es una regla general, sino uno más de los casos que se pueden generar en las decisiones humanas. Mas-Colell, Whinston y Green (1995) y Varian (2003) aceptan que este axioma no se cumple en elecciones entre leche y jugo de naranja, o helado y anchoas. Lo que implica que los seres humanos no escogen siempre una combinación si esta se encuentra disponible, sino existen otros factores como el contexto, los gustos, la disponibilidad, entre otros que pueden afectar a una elección.

⁵⁵ Para mayor detalle referirse a Andreoni & Sprenger, 2010.

Se pueden mencionar algunos estudios en los cuales la convexidad es una característica que se cumple como en Simonson 1989; Simonson y Tversky 1992, que prueban el *efecto compromiso*, el mismo que determina la elección de una opción media ante un conjunto de tres alternativas, siendo una la combinación media de las dos. Pero si bien existe evidencia de este tipo de comportamientos, otros autores han probado lo contrario, es decir, situaciones en las que no se cumple la convexidad, y los agentes prefieren las opciones de los extremos. Gourville y Soman (2007) sugieren que existen casos en los que algunos productos poseen características incomparables, por lo que se realiza una elección basada en la estrategia “todo o nada”. Este contexto se presenta a medida que los productos incrementan características no-alineables, es decir propiedades únicas, lo cual dificulta la elección, y una combinación de los dos productos no se elegiría. Gourville y Soman muestran un estudio en el que se ofrecían varios modelos de computadoras portátiles de una misma marca personas encuestadas, mostrando una opción baja (con menos características y menor precio), una alta (con todas las características y mayor precio), y varias intermedias que tenían combinaciones de las características de las dos opciones extremas. A medida que se incrementaban las alternativas medias, el porcentaje de elección de opciones extremas también aumentó. En este sentido, cuando se presentaron 3 alternativas la elección de alternativas medias fue de 40,9%, y cuando se mostraron 5 alternativas fue de 82,5%. Por lo que a partir de este estudio se puede concluir que la convexidad no se mantuvo en este conjunto de elecciones.

Otros ejemplos en los que la convexidad de las preferencias no se mantiene, son casos en los que existen reglas de elección, tanto legales, culturales, presupuestarias o de otra índole, que llevan a los agentes a elegir opciones extremas y no medias. Muller (2001) afirma que “la presencia de argumentos heterogéneos en la función objetivo [función de utilidad] puede generar la posibilidad de diferentes estilos de vida o estrategias, que pueden implicar no-convexidad en las preferencias”. Un modelo de decisión de fertilidad en el que se debe preferir entre tener una familia grande con capital humano limitado, o una familia pequeña sana y bien educada, implicaría que no se seleccione una opción media (Muller, 2001).

Finalmente, se pueden analizar casos en los que la convexidad no se mantiene debido a que no cumplen con el supuesto implícito que estipula la convexidad de las preferencias y este es la perfecta divisibilidad de los bienes (Martínez-Giralt, 2008). Por ejemplo, la elección entre un auto de marca Honda y uno Volkswagen, a menos que alguien compre los dos autos y los combine en un taller, la opción media no estaría disponible. Un caso extremo que presente una decisión entre una lata de atún y un auto, tampoco podría generar una opción intermedia, ya que no se puede consumir la mitad de un auto, ya que este no tendría utilidad. Complementariamente, una elección entre dos detergentes de dos marcas tampoco podría proveer una opción intermedia. Este último ejemplo conlleva al análisis de porque las compañías y sus marcas en el manejo del marketing crean características únicas que lleven a los consumidores a obviar las otras opciones, inclusive las intermedias que provengan del supuesto de convexidad. En conclusión, si bien la convexidad se cumple en algunos casos, no es una regla general del comportamiento humano, tanto por disponibilidad, como por psicología de las elecciones del ser humano.

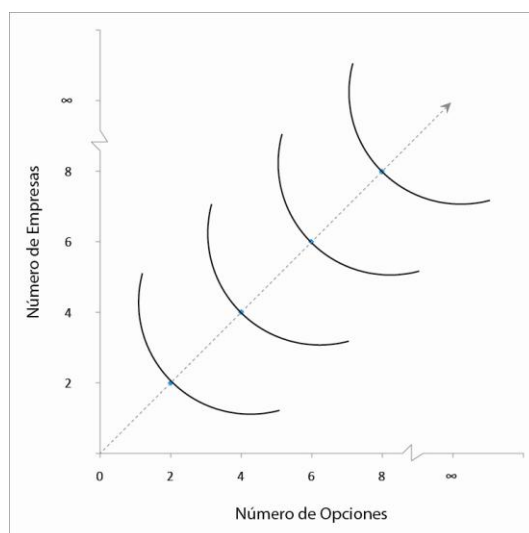
La monotonicidad de las preferencias

La monotonicidad de las preferencias es el axioma que indica que más es mejor. Existen dos clases de monotonicidad: débil y fuerte. Según Martínez-Giralt (2008), la débil estipula que una cesta x que contenga la misma cantidad de productos que otra cesta y , es al menos tan buena como esta,

(Si $x \geq y \Rightarrow x \succeq y$). Y la fuerte indica que una cesta x que contenga la misma cantidad de productos que otra cesta y , y más de alguno de ellos es estrictamente preferida a y . (Si $x > y \Rightarrow x \succ y$). Esta característica también norma que el análisis se centre en “bienes” y no en “males”. Debido a que las personas en general no desearían más de un “mal”.

En primer lugar, la monotonicidad es la característica de la teoría que recoge implícitamente de buena manera al postulado de competencia perfecta. En este sentido, Stiglitz (2000) afirma que en este postulado ha de existir un número suficientemente grande de empresas [u ofertantes] para que no puedan influir en los precios, lo cual es positivo para el consumidor, tomando en cuenta la restricción presupuestaria que este posee, y consecuentemente un número mayor de empresas se convertiría en un bien para el consumidor. En segundo lugar, la monotonicidad es propiedad que refuerza el consumismo en el modelo capitalista, ya que estipula que más es mejor, lo que también en conjunto con el postulado de competencia perfecta significaría que un mayor número de opciones disponibles para elegir (derivado de un mayor número de empresas) sería un bien para el consumidor. Si se toman estos dos enunciados y se los esquematiza en un análisis **competencia-opciones** se obtiene el siguiente gráfico.

Gráfico 11–La monotonicidad en el espacio competencia-opciones



Fuente y elaboración: Julio Galárraga

El gráfico anterior describe al más empresas y más opciones como “bienes” para un consumidor, ya que permiten que los precios bajen (según la teoría neoclásica de competencia perfecta), y el consumidor tenga más opciones de las cuales elegir. Según Barry Schwartz⁵⁶ (2009) “comprar en los supermercados modernos demanda esfuerzos extra solo si tenemos la intención de indagar cada opción y obtener el mejor producto. Y para aquellos que compran de esta manera, más opciones debe ser algo bueno y no algo malo.”

En términos aterrizados a la realidad, Barry Schwartz también cuestiona esta realidad, configurándose la primera ruptura de la monotonicidad propuesta en esta disertación, Schwartz asevera que el que existan mayores opciones para elegir es la línea de pensamiento estándar entre los científicos sociales que estudian las elecciones. “Si somos racionales, ellos nos dicen, más opciones sólo nos pueden hacer

⁵⁶Barry Schwartz es profesor de Teoría y Acción Social en el Swarthmore College de Estados Unidos, es conocido por algunos libros y su presentación en las conferencias TED

mejores como sociedad” (Schwartz, 2009). Pero empíricamente esto no es verdad. En dos estudios⁵⁷ mencionados en su libro *The paradox of choice*, Schwartz demuestra que mayores opciones de compra se pueden volver un dolor de cabeza para el consumidor, es decir, “un conjunto grande de opciones puede desanimar a los consumidores porque fuerza un incremento en el esfuerzo que se realiza al tomar una decisión. Y los consumidores deciden no decidir” (Schwartz, 2009). Este ejemplo muestra que hasta cierto punto, el tener más opciones si podría ser bueno, pero a partir de ese umbral ya no se cumpliría la monotonidad.

Esta última aseveración se puede comprobar con el caso de la curva *S* de oferta de trabajo y la incidencia de los impuestos en la misma descrita por Joseph Stiglitz. En esta “los trabajadores deciden que, en los niveles de vida más altos que pueden alcanzar con los mayores salarios, prefieren trabajar menos” (Stiglitz, 2000, págs. 524-526), lo cual es contrario a la monotonidad. Camerer, Babcock, Loewenstein, y Thaler (1997) estudiaron un caso similar correspondiente en la ciudad de Nueva York, específicamente se concentraron en la oferta de trabajo de 3000 taxistas de esta ciudad. Por lo que se deseaba determinar cuándo los taxistas deciden dejar de manejar su taxi cada día. La ciencia económica explicaría este fenómeno a partir de la teoría de la oferta de trabajo, lo que implicaría que “los conductores trabajarán las horas que son más rentables, abandonarían temprano en los días malos y recompensarían el déficit trabajando más tiempo en los días buenos” (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, pág. 151). Pero los autores hallaron que la correlación entre los ingresos y el trabajo fue negativa, muy cercana a -1, lo que implica que si el ingreso sube, las horas de trabajo bajan. En conclusión no se mantiene la monotonidad.

El mismo ejemplo puede ser aplicado a otros casos en los que existe un umbral de efectos paralelos perjudiciales al medio ambiente de consumir más productos, por lo que las personas abandonarán el supuesto de que más es mejor, además otros escenarios con umbrales de comportamiento social, justicia (ver Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986) o normas culturales. Consecuentemente, la monotonidad podría ser solo un ejemplo de algunos tipos de comportamientos existentes.

La homogeneidad de grado cero de la función de demanda y las preferencias

La homogeneidad de grado cero es un supuesto que yace sobre esta función de demanda e implica que “si los precios y la riqueza cambian en la misma proporción, entonces la decisión individual del consumidor no se modifica” (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995). Este supuesto deja atrás factores importantes como cambios en el entorno, publicidad, el contexto, entre otros. En este sentido, Dan Ariely realiza junto con Kristina Shampanier⁵⁸ y Nina Mazar⁵⁹ realizaron un experimento que se aproxima a la ruptura de la homogeneidad de grado cero. Para este ejercicio es fundamental lo que Ariely denomina: el costo del cero costo; en sus palabras el precio cero “es un botón emocional candente – una fuente de excitación irracional” (Ariely, 2008). En este caso se comercializaron dos bienes A y B con diferentes precios, siendo el de A más alto que el de B, y en un inicio A preferido a B. Los precios de los bienes fueron sistemáticamente reducidos en tasas constantes hasta que el de B se volvió cero, lo que resultó en un cambio de preferencia y con el precio cero de B, esta opción fue la mayormente seleccionada. Ariely menciona que “de acuerdo a la teoría económica estándar...una reducción en los precios no debe llevar a ningún cambio en el comportamiento de los consumidores” (Ariely, 2008). Si bien este ejemplo demuestra un cambio de preferencias con la variación de los

⁵⁷ Estos estudios son parte de una compilación denominada: *Cuando elegir es desmotivante*

⁵⁸ Estudiante de PHD de MIT

⁵⁹ Profesora en la Universidad de Toronto

precios, se realiza estipulando que la riqueza se mantiene constante. Pero en el caso de una variación de la renta en USD 0,01; si se podría mantener el criterio de modificación de preferencias por el efecto precio cero, ya que el valor de variación no es significativo en personas con una renta promedio, o en el caso del Ecuador un salario mínimo básico de USD 318,00.

En conclusión, el efecto del precio cero puede llevar a un cambio de preferencias, ya que un artículo con precio nulo emocionalmente significa una ganancia. En palabras de Ariely (2008), los seres humanos están atados intrínsecamente al miedo de perder, y no existe una posibilidad visible de incurrir en una pérdida cuando el agente selecciona algo gratis. En este sentido, Kahneman y Tversky (1979) aseguran que los seres humanos ven a las elecciones en un ejercicio de pérdidas y ganancias, antes que estado final de activos (riqueza) de la teoría convencional.

Las implicaciones de la ruptura de supuestos en la teoría económica del consumidor

Los ejemplos y planteamientos anteriores que demuestran falencias en algunos axiomas de la teoría económica del consumidor, desembocan en la discusión de la validez de la teoría. El presente estudio plantea una reflexión acerca del porcentaje de realidad que contiene la teoría neoclásica de la elección del consumidor, ya que parte de la crítica levantada hacia esta, se sustenta en si la composición de la teoría se basó en generalizaciones de estudios empíricos, o postulados filosóficos y matemáticos sin mucha evidencia.

El modelo de consumo neoclásico no sobrevive si uno de sus axiomas principales es roto (completitud, transitividad, reflexividad). Ya que el supuesto de la teoría del consumidor económica requiere de consistencia de un ser humano para cumplir su acometida⁶⁰. En muchos de los casos presentados la consistencia difiere en concepto, ya que se modifica a una base más psicológica del comportamiento humano, y que se refuerza con estudios de campo en los que se explora a los agentes como personas y no como robots que responden de la misma forma siempre. Derivando en que en un entorno más real “lo que se necesita es una serie de definiciones sobre cómo y por qué actúa el consumidor y no normas sobre lo que debería hacer” (Nicosia, 1974). Consecuentemente, en el siguiente capítulo se presenta una ampliación del modelo neoclásico que intenta explicar de una manera más humana el comportamiento del consumidor, y en particular su relación con el marketing y la publicidad.

⁶⁰ Según Sen (1973) si se separa la elección de la preferencia, el preferir x sobre y , y después y sobre x ; no es un comportamiento del todo inconsistente

Fundamentos de una conceptualización ampliada

Los aspectos presentados en los capítulos anteriores constituyen una base para analizar la validez de teorías como la económica, mercadotécnica o psicológica. El aspecto importante de estas tres constituye en que una teoría moderna no solo debe ser de carácter general, sino también multidisciplinaria, porque el ejercicio de integración de conocimientos de varias ciencias permite enriquecer la calidad de la explicación que se está brindando a un hecho real. En este sentido, el presente capítulo describe las bases de una filosofía integradora de saberes, en las que se consideran los aspectos más importantes y reales de lo que comprende el **consumo** en la sociedad actual. Los principios explicados en este apartado constituirán los fundamentos para la ampliación del modelo de elección del consumidor en el que se incorporen aspectos publicitarios y psicológicos. Esta sección definirá quién es el consumidor, cómo se producen sus necesidades y cuáles son, y cómo satisface estas necesidades de acuerdo a una serie de restricciones y elementos psicológicos.

La discusión del consumidor en un entorno publicitario moderno

La teoría neoclásica de la elección del consumidor es una estructura robusta, la abstracción de sus postulados y la calidad de su composición matemática permitieron el desarrollo de la Economía como ciencia desde la perspectiva microeconómica. Pero su construcción se realizó en una época muy diferente en términos de tiempo y evolución a la que enfrenta en la actualidad el ser humano, sus axiomas si bien se basan en algunas teorías como el utilitarismo de Bentham, no penetran el aura de la psicología humana, Hicks (1956, citado en Sen, 1973) reconoce que “la teoría econométrica de la demanda estudia seres humanos, pero solo como entidades que presentan ciertos patrones de comportamiento de mercado; y no realiza ninguna pretensión, de ser capaz de ver dentro de sus cabezas”. El boom informativo causado por la globalización entabló un contexto distinto en la producción de bienes y servicios, y cómo estos se presentan ante los consumidores; esto añadido al componente del crecimiento de la oferta y la diversificación de la misma, origina que los productores busquen formas de persuadir a los consumidores para asegurar las ventas, y estas formas se basan en el estudio del consumidor en la realidad, lo cual acentúa el papel del marketing en los procesos de venta y relación con el consumidor, además del rol de la publicidad en los sistemas de información.

Las compañías han configurado una oferta de productos que cada día se torna más compleja. Marcas, empaques, envases, presentaciones y demás características son los métodos que han permitido posicionar en el cerebro humano a determinados bienes y servicios. Este ambiente es tan entramado, que la teoría neoclásica del consumidor no la ha incorporado en su análisis. Según Lynne (1991) “el modelo económico ignora la pregunta fundamental de cómo se forman las preferencias hacia productos y marcas”. Es decir, el modelo neoclásico se queda corto en explicar muchos fenómenos que quizás en la época de Smith, Ricardo, Jevons, Menger, Walras y Marshall no eran de mucho peso, como la existencia de marcas en productos. Pero hoy en día, con la revolución informativa, el crecimiento de los medios masivos, la interconexión planetaria instantánea, las máquinas capitalistas transnacionales insertadas en todo tipo de cultura, entre otros factores, el marketing y la publicidad toman dimensiones quizás poco imaginadas por los pensadores antiguos. Y estas dimensiones son las que llegan a tener influencia en las decisiones de consumo de los seres humanos. John Kenneth Galbraith (1958) manifiesta que:

Tan grande ha sido el cambio que muchos de los deseos del individuo que ya ni siquiera le son evidentes. Estos se vuelven claros sólo cuando son sintetizados, elaborados y nutridos por la publicidad y el arte de vender [marketing], y estas a su vez, se han convertido en las más importantes y talentosas profesiones.

En este contexto, la discusión del consumidor en un entorno publicitario moderno entabla varios aspectos a ser analizados, uno de ellos es cómo los ofertantes han encontrado métodos efectivos de persuadir a los seres humanos de adquirir determinados bienes y servicios, y cómo estos métodos han evolucionado a la par del desarrollo social, tecnológico y científico. Martin Lindstrom, respetado hombre del marketing alrededor del mundo, asegura ser testigo de todos los trucos y esquemas psicológicos que las compañías, sus hábiles marketers y publicistas han inventado para cazar los más profundos miedos, sueños y deseos del ser humano, todos al servicio de persuadirlo de compra sus marcas y productos (Lindstrom, 2012). Por otro lado, si bien Zaltman (2003) alega que algunas tácticas de estudio del marketing son superficiales y este debe migrar hacia unas con mayor profundidad del subconsciente humano, técnicas como el escaneo cerebral en estudios de consumo son muestra de una mayor aproximación fisiológica y real al comportamiento humano (ver Lindstrom, 2009, y Underhill, 1999), mientras que la Economía se ha rezagado entre el homo-economicus y el ceteris paribus.

En la perspectiva de este estudio, el Marketing ha tomado el rol que la Economía nunca aceptó. Ese rol es el de estudiar al consumidor en la realidad, mediante estrategias como encuestas, grupos focales, entrevistas, entre otras, que si bien ya se han probado poco profundas, han permitido conocer muchas facetas que en la teoría neoclásica de la elección del consumidor y su expresión matemática no se han capturado⁶¹. Otro aspecto importante a mencionar es el creciente rol de la Publicidad en las economías como impulsora del consumo, Nayaradou (2006) comprueba que la inversión en publicidad dinamiza el crecimiento económico, volviéndose este factor importante dentro del estudio de la Economía.

Finalmente, la discusión planteada pretende encausar una estructura de pensamiento que vaya más allá de los límites planteados por la predominancia de una teoría, y esto es pensar como Abraham Lincoln, quien mencionaba que “los dogmas del pasado sereno son inadecuados con el tumultuoso presente, la circunstancia, es una montaña de dificultades y los seres humanos deben crecer con la circunstancia. Como este caso es nuevo, entonces debemos pensar en nuevo, y actuar en nuevo”. En el orden de la hipótesis de este estudio, esto significa plantear un nuevo enfoque que amplíe la teoría neoclásica de la elección del consumidor a una forma más real, tomando en cuenta cómo se comportan los consumidores al momento de una elección, y cómo el marketing y la publicidad juegan un rol importante en el momento y la decisión.

El ser humano = consumidor

En el mismo sentido que la teoría neoclásica, esta disertación considera al consumidor como la unidad fundamental en la teoría microeconómica, pero su tratamiento es distinto, ya que el presente estudio inicia especificando al consumidor como un ser humano en lugar de un homo-economicus. Esta gran diferencia permite un acercamiento mayor a la realidad, ya que deja de suponer algunas afirmaciones

⁶¹ Un ejemplo sobre esta afirmación es el estudio conducido por IPSA Group (2012) en Ecuador, el cual concluye que los factores que influyen la conducta de compra de los adolescentes están compuestos por: los amigos, las rebajas, la publicidad, el precio, los padres y otros; concluyendo que 6 de cada 10 adolescentes se dejan seducir por la publicidad y las rebajas.

de la teoría económica neoclásica para encausar una modelización más objetiva y cercana al concepto del marketing y la publicidad.

En primera instancia, es necesario el planteamiento de ¿Quién es el consumidor?. Para el presente estudio, el consumidor es el ser humano, y el ser humano en la sociedad moderna es un consumidor, según Wänke (2009, pág. 6) “ser un consumidor es un rol social que casi todos experimentan muy frecuentemente”. El ser humano desde la filosofía se define como un ser platónico compuesto por una parte **física** en la que se encuentra su cuerpo y los elementos fundamentales en el planteamiento de esta disertación que son los órganos sensoriales y el cerebro; y otra **metafísica** en la que se puede ubicar su psicología, pensamiento, emociones e ideas; la perspectiva de Kahneman complementa la parte psicológica porque entiende al pensamiento humano como dos sistemas, y estos generan decisiones automáticas y meditadas, dependiendo del contexto y la información, además de la experiencia. Es importante considerar la visión de Tversky y Kahneman en función de que el ser humano busca en toda situación ganar y evitar las pérdidas, es decir es adverso al riesgo, pero en caso de una pérdida segura su actitud se vuelve amante del riesgo porque esto le genera una mayor probabilidad de perder menos. Adicionalmente, esta disertación adopta la tesis de Herbert Simon sobre la racionalidad procedimental que consiste en que “los agentes han diseñado reglas y procedimientos que les permiten alcanzar decisiones rápida y eficientemente, a pesar de un ambiente de conocimiento imperfecto y sobrecarga de información” (Lavoie, 2004, pág. 5), esto refuerza la tesis de que el ser humano también es un ser heurístico, es decir que resuelve problemas complejos, respondiendo preguntas más fáciles.

Adicionalmente, los dos componentes (físico y metafísico) permiten en el ser humano la generación de las necesidades físicas y psicológicas descritas en la pirámide de Maslow, lo que implícitamente produce deseos. Estas necesidades y deseos son las que provocan que el hombre busque bienes o servicios con atributos tanto físicos como psicológicos para satisfacerlas. En conclusión, **el ser humano es un ser de necesidades⁶² y deseos⁶³**, y las necesidades se clasifican en: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización. Otro aspecto adicional a considerar es el de la posición del consumidor, y esta puede ser en calidad de usuario o comprador, la diferencia yace en que el primer caso corresponde a un ser humano que realiza un proceso de intercambio para satisfacer una necesidad propia, y en el segundo es una necesidad ajena.

A su vez, todo esto conlleva a que el ser humano, por naturaleza no presente un comportamiento estándar, la evolución de su pensamiento, cerebro y entorno han permitido que su toma de decisiones mediante la ponderación de variables de un conjunto de información no sea en un sentido económico “racional”, sino más bien un poco aleatoria y oportunista debido a la presencia de factores no solo de mercado como el precio, sino también contextuales, emocionales y psicológicos. Esta clase de conducta variable en la elección se produce debido a que la composición fisiológica y psicológica del hombre, que le enfrenta a diferentes problemas cada segundo, esto implica que la misma incógnita pueda ser comprendida de manera disímil en dos instantes diferentes, ya que las variables presentes se pueden modificar en la información que transmiten, generando un cambio en el comportamiento del agente. Esto en términos simples significa que la temporalidad y el marco informativo donde se desarrolla la decisión son parte del conjunto de factores que influyen en el ser humano, lo que se refleja en el pensamiento de Kahneman que afirma que “el hecho que enunciados lógicamente equivalentes evoquen diferentes resultados hace imposible a los humanos ser fiablemente racionales

⁶² Una necesidad es un impulso biológico generado por la carencia de un bien o servicio básico (concepto generado a partir de (Solomon, 2008) y (Kotler & Keller, 2006)

⁶³ “Un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad” (Solomon, 2008, pág. 21)

como los Econs⁶⁴” (Kahneman, 2011, pág. 363). Por lo tanto, el ser humano tiene dos dimensiones principales que influyen en su comportamiento como consumidor, estas son: **el tiempo y la información**. La primera es analizada enseguida y la segunda se examina en el numeral 4.4.

Previo a que este estudio se encause en el análisis de estas dos dimensiones, es importante el planteamiento de la observación sobre la aleatoriedad del comportamiento del ser humano, ya que si bien esta hipótesis se basa en el accionar real de las personas, se estaría descartando el rol de la estadística, econometría y modelos válidos de predicción. En este sentido, se comprende que el ser humano es un ser de **hábitos y costumbres**, y estas se forman como construcciones sociales y de necesidades; la aleatoriedad no implica que el hombre tome decisiones de consumo diferentes cada momento, pero si conlleva que existan conjuntos de información distintos cada segundo, la manera como las personas ponderan las variables de cada conjunto acarrearán una utilidad distinta que determinen una decisión de consumo. Adicionalmente el hábito y la costumbre pueden implicar que se ponderen de la misma forma a las variables del conjunto de información, generando un consumo del mismo producto en el tiempo, a esto Dan Ariely le llama ser “irracionalmente predecible”.

El tiempo en el comportamiento del consumidor

La primera dimensión que influye en el comportamiento de un consumidor es el tiempo (t), este factor a pesar de ser imaginario, permite al consumidor posicionar tres momentos en los que se mueve o ubica sus acciones y experiencias: pasado (t_{-1}), presente (t) y futuro (t_{+1}). En el sentido temporal es importante el aporte de la psicología económica y el marketing, quienes comprenden al tiempo como un factor tripartito en la elección del ser humano, las tres instancias se configuran en las etapas de pre-consumo, consumo y post-consumo. Cada una tiene factores que la influyen y se encuentran detalladas en el gráfico 8. Lo esencial de la temporalidad en las decisiones de consumo del ser humano, es que este no se ata a un momento, sino que incluye dentro de su análisis los hechos y particularidades de cada instante para generar una decisión. Dentro de esto es importante recalcar que el consumidor inicia con una herramienta llamada **experiencia**⁶⁵, como menciona Kant:

No hay duda alguna de que el conocimiento del ser humano comienza con la experiencia. Pues ¿por dónde iba a despertarse la facultad de conocer, para su ejercicio, como no fuera por medio de objetos que hieren los sentidos y provocan por sí mismos representaciones, o ponen en movimiento la capacidad intelectual para compararlos, enlazarlos, o separarlos y elaborar así, con la materia bruta de las impresiones sensibles, un conocimiento de los objetos llamado experiencia? Según el tiempo, pues, ningún conocimiento precede en el ser humano a la experiencia y todo conocimiento comienza con ella (1970, pág. 16).

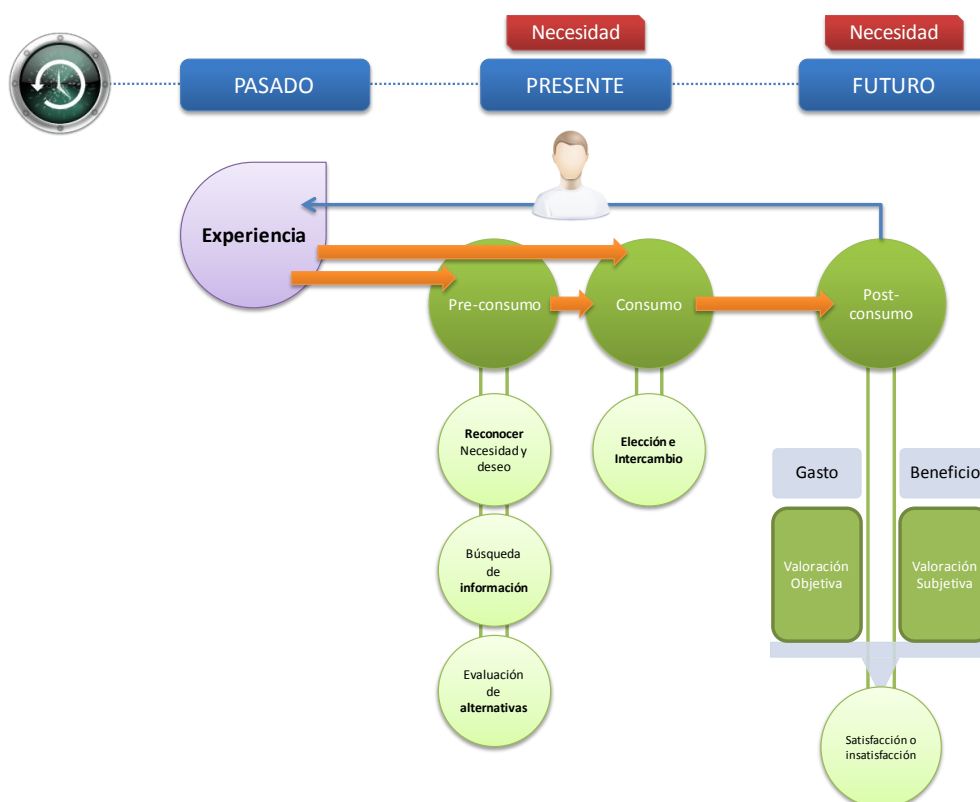
La experiencia consiste en un conjunto de información y está construida en base al pasado y todos los hechos que han sucedido en la vida de los consumidores, según Zaltman (2003) esta constituye una intersección entre la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad. Este instrumento es una constante dentro del pensamiento del humano que se alimenta cada segundo, e influye directamente en la elección. Cabe indicar que esta se ubica en el tiempo pasado. Subsecuentemente, en el tiempo presente el ser humano produce una necesidad/deseo, y esta origina dos instantes en el tiempo presente. El primero es el **pre-consumo**, y se compone de tres factores: reconocer la necesidad y deseo, buscar información (en la experiencia, en el ambiente alrededor) y evaluar las alternativas, para pasar al segundo instante denominado **consumo**, y que es el momento donde se origina el intercambio (adquisición de un bien o servicio). Finalmente, se suscita una tercera etapa conocida como **post-**

⁶⁴ Por Econ se refiere al ser humano racional ideado por el paradigma económico predominante

⁶⁵ “Es el resultado de adquirir y procesar la estimulación [información] al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta” (Solomon, 2008, pág. 67)

consumo, que se estructura mediante la evaluación de la satisfacción del bien o servicio hacia la necesidad a través de una valoración objetiva y subjetiva; este proceso retroalimenta a la experiencia, ya que se convierte en pasado una vez concluido. Un aspecto adicional a mencionar, es que una necesidad también puede ser futura, y aunque no se satisfaga inmediatamente, sino en un tiempo posterior, puede generar un proceso de consumo, un ejemplo de esta particularidad es la adquisición de un vehículo, el cuál a futuro producirá la necesidad de compra de combustible, este se puede obtener en el presente sin ser utilizado, pero será empleado en el futuro. Por lo tanto, **una decisión de consumo está compuesta por 3 momentos: pre-consumo, consumo y post-consumo**. La problemática descrita anteriormente se resume en el siguiente gráfico.

Gráfico 12–El tiempo en la decisión de consumo



66

Fuente y elaboración: Julio Galárraga

Un segundo aspecto importante del tiempo en el consumidor es la inter-temporalidad en sus decisiones, este factor se recoge en la teoría de Irving-Fischer, y podría o no encontrarse dentro del conjunto de información que el consumidor genera a partir de un bien o servicio.

Necesidades/deseos + motivación = búsqueda de información

Los seres humanos en la fase de pre-consumo experimentan un proceso en el que en primera instancia les surge una necesidad/deseo, en este aspecto el agente debe reconocer cuál es la que le aqueja. Una necesidad (N_i) se entiende como “un estado interno de tensión causado por un desequilibrio de un estado ideal/deseado, físico o psicológico”(Hoyer & MacInnis, 2008, pág. 50). Este concepto

⁶⁶ Gráfico generado por el autor que recurre a la psicología económica para la inclusión de algunos elementos

complementado con el de Kotler y Keller (2006), permite redefinir a una necesidad como **un estado interno físico o psicológico de carencia de un bien o servicio causado por estímulos internos o externos**. Las necesidades en términos matemáticos son un conjunto N , cuyos elementos son necesidades específicas: $N_1, N_2, N_3 \dots N_i, i=1 \dots \infty$. Por lo que:

$$\forall \text{ ser humano } \exists N, N = (N_1, N_2, N_3 \dots N_i), i = 1 \dots \infty \quad (14)$$

Las necesidades para el ser humano pueden convertirse en principales N^*_i y complementarias N_i , es decir, cuando un bien satisface una necesidad también puede satisfacer otras a la vez, la primera es la principal y las segundas son las complementarias. Por ejemplo una gaseosa satisface la necesidad principal de sed, pero también la necesidad complementaria de identificación social si es de determinada marca.

Las necesidades poseen cinco características principales que definen su comportamiento dentro del ser humano. En primer lugar, las necesidades son **dinámicas**. Esto quiere decir las necesidades nunca se terminan de satisfacer, y cuando se satisfacen este efecto es temporal. (Hoyer & MacInnis, 2008). Adicionalmente, estas surgen a cada momento, y durante la vida de un agente son infinitas. En segundo lugar, **las necesidades son crecientes en relación al ingreso**. Ya que, si bien todos los seres humanos pueden satisfacer cualquier necesidad de la pirámide en cualquier momento, a medida que los ingresos de las personas incrementan, estos pueden satisfacer necesidades más suntuarias. En tercer lugar, **las necesidades son generadas interna y externamente**. En primera instancia, las necesidades nacen internamente, por ejemplo el hambre surge de la necesidad de energía del cuerpo humano. Pero como mencionan Hoyer y MacInnis, el olor de una pizza puede afectar la percepción de la necesidad de comida, siendo esto un estímulo externo.

En cuarto lugar, las necesidades **no necesariamente siguen una jerarquía**: En este sentido, si bien las necesidades humanas generalmente identificadas se basan en la pirámide de Maslow, la jerarquía de esta no se cumple siempre, ya que los seres humanos asignan una prioridad a la satisfacción de las necesidades, esta se denomina **urgencia**, Hoyer y MacInnis (2008) ilustran esta afirmación con un ejemplo: “usted puede experimentar la necesidad de comer durante un examen, pero la necesidad de logro puede asumir una prioridad más alta – entonces usted se queda a finalizar el examen” (pág. 53). En general la necesidad de comer es prioritaria en la pirámide a la de logro, pero en este contexto, las necesidades se priorizan distinto aplazando una de mayor jerarquía. La urgencia entonces encarna un mecanismo general que afecta a las necesidades⁶⁷ y comprende la ponderación que un ser humano le asigna a la resolución de una necesidad. Esta ponderación consiste de un coeficiente v (Ípsilon) que se encuentra entre 0 y 1, donde 0 (cero) indica una urgencia mínima y 1 (uno) una urgencia total. Matemáticamente la urgencia se define de la siguiente manera.

$$\forall N_i \exists v, \text{ donde } 0 \leq v \leq 1, v \in \mathbb{R}^+ \quad (15)$$

Si se presentan necesidades, el ser humano utiliza la urgencia como mecanismo de selección de cuál necesidad satisfacer, a este proceso ubicado en la fase de pre-consumo se lo conoce como la **identificación del problema**. En este sentido, si se presentan dos necesidades (N_1, N_2) al mismo tiempo, y un agente debe elegir cual saciar, la urgencia de cada una (v', v'') se compara. Por lo tanto:

$$\forall N_1 \exists v' \wedge \forall N_2 \exists v'', v' \neq v'', 0 \leq v', v'' \leq 1 \quad (16)$$

$$\text{Si } v' > v'' \text{ se satisface } N_1; \text{ Si } v'' > v' \text{ se satisface } N_2$$

⁶⁷ Cabe indicar que existen mecanismo puntuales que afectan a las necesidades, pero estos se atan a las variables que se estipulan en un conjunto de información, esto se ampliará en las secciones siguientes

Una vez seleccionada la necesidad o identificado el problema, es importante mencionar la quinta característica de las necesidades, que implica que existen necesidades principales y complementarias. En este sentido, el ser humano busca satisfacer una necesidad principal, pero al mismo tiempo puede satisfacer necesidades complementarias con el mismo bien. Por ejemplo, una motocicleta Harley-Davidson satisface la necesidad principal de transporte, pero también satisface al mismo tiempo necesidades complementarias como las sociales (aceptación en un grupo social determinado, el club de Harley-Davidson) y de éxito (una moto de esta marca es costosa y representa éxito económico).

Las necesidades caracterizadas de esta forma se tornan en el problema que debe resolver un ser humano. La necesidad identificada y ponderada desencadena el razonamiento del cerebro sobre el cual nace la **motivación**⁶⁸ para un proceso de consumo de un bien.

Finalmente, una vez identificada la necesidad, el agente inicia el proceso de **búsqueda de información** para saciar la necesidad, empujado por la motivación. La información se encuentra en todo lugar y transporta al ser humano hacia un **producto** que cumpla con los requerimientos tanto físicos como psicológicos para saciar una necesidad.

Búsqueda de información = bienes y servicios

La fase de pre-consumo es primordial en la lógica de consumo de un agente, ya que en esta se manifiestan todos los factores que influyen en la generación de una decisión de consumo. Un ser humano que identificó su necesidad, se embarca en un proceso de búsqueda de información que le permita llegar hacia un bien o servicio, con el cual sacie su necesidad. Según Gray y Cyr (1998):

Una vez reconocida la necesidad, el cliente busca información para saber cómo satisfacerla. Para las compras de rutina tales como gasolina, comestibles y otros rubros, el cliente no invertirá mucho tiempo en la búsqueda; tomará una decisión basándose en hábitos, convicciones y actitudes [en la perspectiva de Kahneman con el sistema 1, o decisiones automáticas]. Sin embargo, si el cliente desconoce las diferentes marcas o tipos de producto, recurrirá para informarse a la familia, amigos, colegas, vendedores, anuncios, exposiciones y folletos [en esta instancia la promoción de productos por parte de fundamentos de marketing y la publicidad es el conjunto de variables decisivas, para señalar caminos y hacer irracionalmente predecibles a los seres humanos como define Ariely]

Los agentes en el proceso de búsqueda de información se basan tanto en información interna generada por la experiencia, la cual está almacenada en el cerebro, y de fuentes externas que son todos los estímulos recibidos por los sentidos y procesados hacia el cerebro humano. Las fuentes externas en general las constituyen el ambiente o entorno, que se construye a partir del espacio, el tiempo, condiciones climáticas, políticas, sociales o normas, entre otros. Por otro lado, y en el contexto actual de globalización, los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental en el acercamiento de información hacia los consumidores. La difusión de información a través de estos canales es inmensa y la publicidad aprovecha estas rutas para promocionar productos.

Un factor importante del contexto moderno de medios masivos, es que la información se genera y arriba en tiempo real. La televisión, la radio y sin duda en esta época el más influyente: el internet, canalizan información al instante lo que sucede, en otras palabras, “el mundo actual, rediseñado por la revolución tecnológica de la información y comunicación y las cadenas de tecnologías que despliega, permite integrar en tiempo real todo el planeta” (Gutiérrez, 2002, pág. 132). Esta integración real

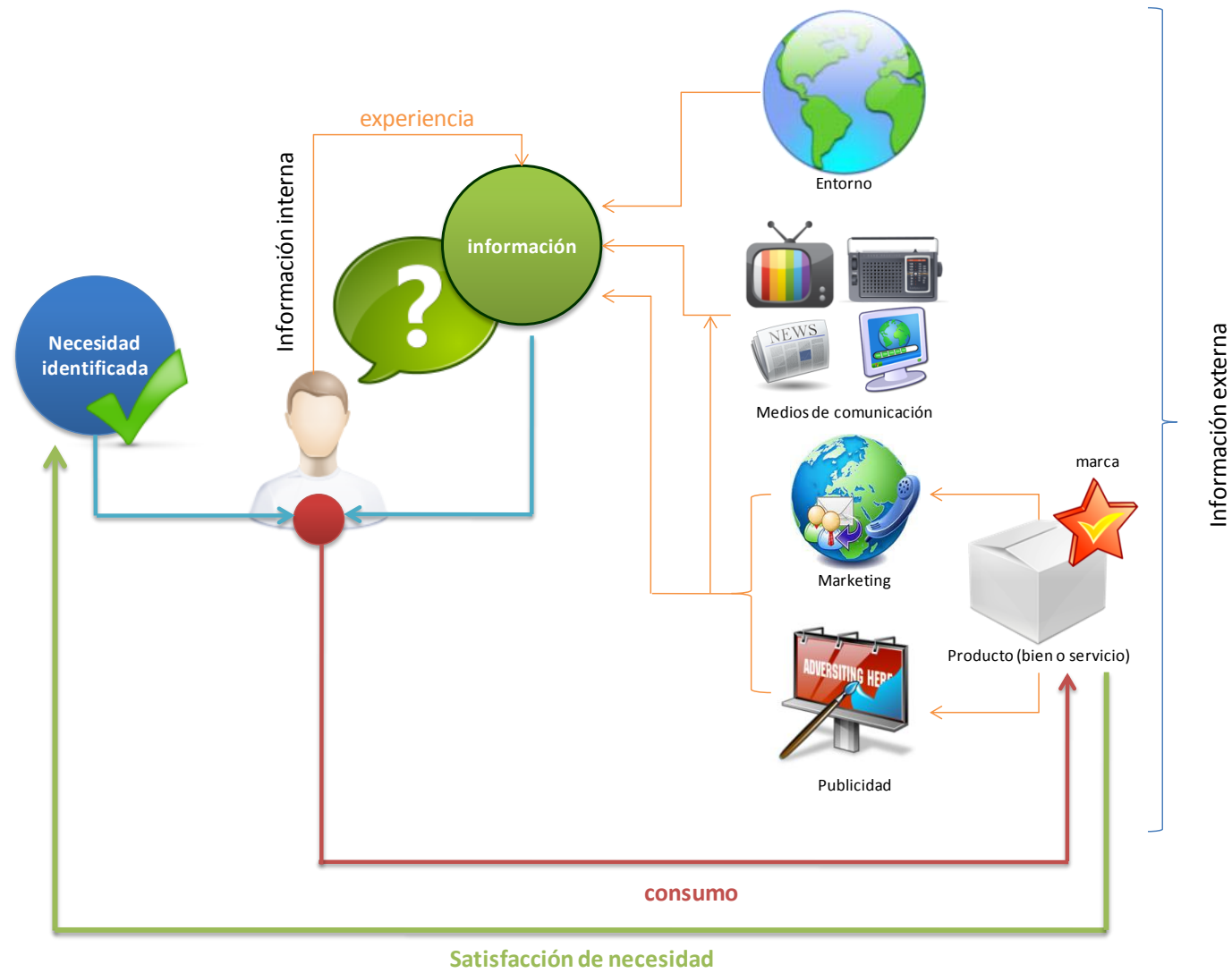
⁶⁸ “El impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 233)

posibilita la promoción de productos de manera global y en tiempos cortos, un producto que nace el día de hoy en Alemania puede ser promocionado en Estados Unidos el mismo día. Esta plataforma de transmisión de información sin duda es un determinante en las decisiones de los agentes y su influencia se refleja en que los ofertantes invierten grandes cantidades de dinero en estos, para promocionar sus productos⁶⁹.

Finalmente, es importante el análisis del producto en sí mismo, ya que este es un generador de información mediante sus características. Si bien un producto y su información son difundidos mediante mecanismos publicitarios; el marketing convierte al producto en un objeto casi con vida. A través de las propiedades que este posee y las que se le agregan. En primera instancia, las que posee son: su composición, olor, posición, forma, color, etc., en términos de un bien; y de un servicio: rapidez, cortesía, profesionalismo, credibilidad, seguridad, entre otros. En segunda instancia, se encuentran las características agregadas como empaques de distintas formas, colores, texturas, etc., la colocación en el lugar de venta, la disponibilidad y la marca que lo respalda o representa. Y dentro de este último atributo la marca es quizás uno de los aspectos más desarrollados en el último siglo. Todo el proceso analizado se describe en el siguiente gráfico.

⁶⁹ Ver Anexo 1

Gráfico 13- La búsqueda de información y los canales que la transmiten



Elaboración: Julio Galárraga

La búsqueda de información parece un proceso complejo para el ser humano, pero su capacidad mental la hace fácil, aun así la información es una variable complicada. En este orden, se analiza a la información y cómo esta funciona en el entorno moderno de marketing y publicidad, además de su función en la decisión del ser humano.

La información en el comportamiento del consumidor

La información es la pieza clave en el desarrollo de las actitudes y comportamientos del hombre, un proceso de consumo se lleva a cabo por la información que el cuerpo envía al cerebro, y que este procesa junto a la información almacenada (experiencia). En primer lugar es imprescindible el entendimiento del entorno en el que se desarrolla el consumidor, y este es uno de información **asimétrica, imperfecta e incompleta**. Un consumidor se enfrenta a una decisión con un conjunto de información que se aproxima a un modelo de información completa, lo que implica que para tomar una decisión de consumo, “el consumidor intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) [o experiencia] como en fuentes externas como Google (búsqueda externa)” (Solomon, 2008, pág. 307). Una vez que el consumidor ha reconocido cuál es su necesidad, busca información que le permita realizar una evaluación de alternativas mediante atributos físicos y psicológicos. Cabe indicar, que en el sentido del *Sistema 1* del cerebro explicado por Kahneman, y que toma decisiones automáticas, el consumidor toma una decisión en base a un conjunto de información ya establecido que se encuentra en la experiencia.

La característica que el consumidor no posee información perfecta ni completa, contrario a la tesis de la economía neoclásica, permite la creación de canales comunicativos como la publicidad que empatan las necesidades de información de los consumidores, y hasta lleguen un poco más lejos persuadiendo a los agentes con mensajes que afectan su psicología. En otras palabras, la publicidad podría ser el equivalente a los bancos en el mercado financiero. En términos de consumo, existe un consumidor que tiene necesidades que debe satisfacer con bienes y servicios; por otro lado, existe un productor/vendedor que posee un bien o servicio que satisface las necesidades de un consumidor, debido al crecimiento del mercado y su carácter de global, es complejo que los dos actores se encuentren, por lo que la publicidad surge como una alternativa de información para empatar las necesidades de consumidores con productores/vendedores y generar un intercambio. Adicionalmente, hay otros mecanismos que permiten conectar a consumidores con proveedores, y estos son centros comerciales, tiendas, supermercados, entre otros; pero estos generan información para que los consumidores adquieran bienes o servicios.

Otro aspecto fundamental en la dimensión informativa es cómo el ser humano recibe la información y la procesa. Las personas captan señales de diversas formas de energía mediante los sentidos (sensación), y estas son enviadas a procesar por el cerebro (percepción). Dentro de este proceso existe un problema con la información, este consiste en que los sentidos de los seres humanos están expuestos a millones bits de información cada segundo y solo procesan o perciben una pequeña parte de esta, tanto por capacidad, como por selección, es decir que por el lado de la selección con frecuencia los consumidores se encuentran en un estado de sobrecarga sensorial, y están expuestos a una cantidad mucho mayor de la que pueden o están dispuestos a procesar (Solomon, 2008, pág. 66). En cambio, por el lado de la capacidad, el cerebro humano tiene una capacidad limitada y se llega a percibir solo una porción de los estímulos que se disparan hacia el agente constantemente, por lo que el hombre realiza una suerte de “economía psíquica” como la denomina Solomon que consiste en la selección perceptual (poner atención a pocos estímulos).

Existen dos factores clave en la selección del estímulo por parte del ser humano, el primero son las características del estímulo, estas conforme manifiesta Solomon pueden llamar más la atención diferenciándose por tamaño, color, posición⁷⁰, novedad, entre otros. En segunda instancia se encuentra la “alerta perceptual”, esta consiste en que “los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales” (Solomon, 2008, pág. 67).

Una vez realizadas estas fases de sensación y percepción en las que ya se seleccionaron los estímulos, el ser humano lo que percibe es un **conjunto de información**, que se compone de infinitas variables, pero el procesamiento del cerebro realiza una especie de regresión lineal múltiple en la que pondera los factores más importantes dentro de la psicología del ser humano, esto incluye características presupuestarias, personales, culturales, emocionales, políticas, ambientales, entre otras. Cada conjunto de información permite en el caso de una decisión de consumo, realizar la comparación entre dos alternativas. Esta afirmación, por lo tanto niega la existencia de curvas de indiferencia, y considera a cada punto en el plano cartesiano como una potencial opción a ser elegida y sobre la cual el agente no es indiferente, sino que pondera singularmente. A continuación se detalla la construcción teórica de los **conjuntos de información**.

Los conjuntos de información

Un conjunto de información es una agrupación de estímulos que son percibidos por el ser humano y que se componen de algunas variables que afectan a la conducta del ser humano. Cada conjunto de información es procesado y utilizado para algún fin específico. Es decir, si un agente percibe un conjunto de información climático, este le permitirá decidir si lleva un paraguas para caminar en lluvia, o si utiliza gafas para el sol. Estas agrupaciones de variables en las decisiones de consumo se encuentran ubicadas temporalmente en la fase de **pre-consumo**, y permiten realizar comparaciones entre bienes y servicios que saciarán alguna necesidad.

El aspecto innovador y diferencial de esta visión en contraste con la teoría económica neoclásica, radica en que el conjunto de información del paradigma económico predominante consiste principalmente de precio y cantidades; y deja por fuera a las variables psicológicas y su profunda influencia en la decisión final de consumo. La hipótesis de este estudio considera a la teoría neoclásica como un caso particular en el que el precio se vuelve el único factor en la decisión de consumo; un ejemplo de esto se produce generalmente en las elecciones de los agentes de más escasos recursos que toman decisiones casi estrictamente por supervivencia y sólo ponderan el menor gasto posible.

Para el desarrollo del argumento de la presente disertación, matemáticamente un conjunto de información se define de la siguiente manera:

$$\forall x \in X \exists \Omega_x, \Omega_x \in \Omega \quad (17)$$

Donde:

X es el conjunto de bienes

x es un bien del conjunto X

Ω_x es el conjunto de información del bien x

Ω es una familia de conjuntos de información

⁷⁰ Un ejemplo de esta variable es la posición de los productos en un supermercado, el lugar de las perchas que está a la altura del consumidor blanco es más deseada.

A cada bien o servicio $(x_1, x_2, x_3 \dots x_n)$ le corresponde uno y sólo un conjunto de información en un período de tiempo dado t_i , esto quiere decir que existe una relación de aplicación⁷¹ inyectiva y sobreyectiva f entre el conjunto de bienes X y la familia de conjuntos Ω .

$$f : X \rightarrow \Omega \text{ en } t_i \quad (18)$$

Donde: $t_i = (t_1, t_2, t_3, \dots t_n)$

Esto implica que: $(x_1, \Omega_{x1}) (x_2, \Omega_{x2}) (x_3, \Omega_{x3}) \dots$ en t_i

Esta característica genera una diferencia en el resultado de la elección del consumidor según la teoría neoclásica, y la ampliación planteada, ya que en la primera prima la transitividad, y en la segunda se rompe debido a que las comparaciones entre dos elementos tienen conjuntos de información distintos y pueden llevar a una elección intransitiva.

Respecto a la estructura del conjunto de información, este se encuentra compuesto por elementos que son las variables percibidas por el ser humano. En un conjunto de información existen k variables desde 1 hasta n , pero debido a la capacidad de percepción del ser humano, las procesadas por el ser humano son relativamente pocas. En términos matemáticos esto implica que:

$$\forall \Omega_x \exists k_i, \Omega_x \in f: X, k_i = (k_1, k_2, k_3 \dots k_n) \quad (19)$$

Donde:

k_i son las variables existentes al conjunto de información

$f: X$ es la correspondencia de un solo elemento x a un solo conjunto de información

Al momento de producirse una comparación entre productos $(x_1 \text{ Vs. } x_2)$, matemáticamente se genera una relación $X \times X$, esto lleva a que se originen conjuntos de productos a comparar (x_1, x_2) y que se produzcan conjuntos de información comparados.

$$(\forall x_1 \in X \exists \Omega_{x1} \wedge \forall x_2 \in Y \exists \Omega_{x2}) \text{ en } t_i, \forall \Omega_{x1} \neq \Omega_{x2} \quad (20)$$

Que al compararse dan como resultado

$$\forall X \times X, (x_1, x_2) \exists \Omega_{x1, x2} \text{ en } t_i \quad (21)$$

Donde:

Ω_{x1x2} es el conjunto de información de comparación de x_1 con x_2

Esta particularidad suscita como conclusión que la comparación de productos generalmente se realice con dos elementos, es decir de dos en dos; si existen 3 productos a elegir (x, y, z) , la comparación se realiza (x, y) , (x, z) y (y, z) . Y el resultado de estas comparaciones simultáneas será la elección de un producto.

Por otro lado, en la misma relación,

⁷¹En teoría de conjuntos una **aplicación** es una relación de correspondencia entre dos conjuntos en la que a cada elemento del conjunto 1 le corresponde uno y sólo un elemento del conjunto 2

$$\text{Si } \Omega_{x1} = \Omega_{x2} \Rightarrow x_1 = x_2 \text{ en } t_1 \quad (22)$$

Lo que indica que si el conjunto de información 1 es igual al conjunto de información 2 en el periodo t_1 , el producto x está siendo comparado con sí mismo. Si se plantea el caso de un tarro de leche de una marca n , dos tarros de leche del mismo tamaño, contenido etiqueta, etc., no son iguales, sino que funcionan como dos productos diferentes pero **similares**, porque una pequeña característica puede modificar su percepción, y por lo tanto tienen conjuntos de información distintos. Un ejemplo de diferenciación entre estos dos productos similares es su posición en una percha.

Cabe recalcar que un conjunto de información de comparación puede generarse bajo la condición que el mismo producto no se puede comparar con el mismo, en el mismo periodo de tiempo.

$$\Omega_{x1}, \Omega_{x2}, \Omega_{x3} \times \Omega_{x1}, \Omega_{x2}, \Omega_{x3} = \Omega_{x1,x2}, \Omega_{x2,x3}, \Omega_{x3,x1} \neq (\Omega_{x1,x1})(\Omega_{x2,x2})(\Omega_{x3,x3}), \text{ en } t_1 \quad (23)$$

Complementariamente, dentro del componente de comparación de un producto consigo mismo en dos instantes de tiempo diferentes, un producto en t_1 no es igual al mismo producto en t_2 . Debido a que el contexto pudo haber sufrido una variación modificando el conjunto de información. Un ejemplo de esta hipótesis se conforma con la visión de un producto como una gaseosa helada en un periodo t_1 donde el clima es soleado, y la misma exacta gaseosa helada en un periodo t_2 donde el clima es lluvioso, este aspecto se denomina contexto (framing), y es una variable ponderadora del conjunto de información que se denominará ψ^{72} (psi), esta es tan fuerte que afecta a todos los factores de un conjunto de información. Matemáticamente se entiende como:

$$\forall x \exists \Omega_x, \Omega_x \exists \psi \text{ en } t_n, \psi = 0,1 \quad (24)$$

Donde:

ψ es el ponderador de contexto del conjunto de información

Como consecuencia, **un producto en dos instantes de tiempo diferentes, puede tener dos ponderaciones diferentes de contexto hacia el conjunto de información que emite, por lo que un producto posiblemente no es igual en dos tiempos o contextos distintos para un consumidor.** Lo que implica que ψ es un conjunto de variables entre las cuales se encuentran el tiempo, clima, normas, contexto político, cultural, entre otras. Este tipo de efectos son omitidos por la teoría neoclásica que en dos contextos diferentes por transitividad predeciría una elección igual, por lo tanto produciendo un resultado diferente.

Por otro lado, los conjuntos de información se encuentran presentes en todo lugar y en todo momento, ya que como está descrito anteriormente el ser humano se encuentra expuesto a estímulos todo el tiempo, incluso cuando duerme. En este sentido, el marketing y la publicidad se entienden como herramientas que utilizan la comunicación por algunas vías para transmitir conjuntos de información a los consumidores, esta transferencia se realiza con varios propósitos como informar, persuadir, generar expectativas, crear patrones o modelos a seguir y señalizar el camino del consumidor. En estas circunstancias, la información funciona como cuando una persona toma una ruta, sigue el camino (rectas, curvas), las señales de tránsito y los letreros que indican las localizaciones, para llegar a su destino. La publicidad y el Marketing disparan conjuntos de información que crean una estructura de señalización conformada por piezas culturales, de nacionalidad, emocionales, sociales, etc., que llevan al consumidor por la ruta hacia el consumo de un producto determinado. Es importante recalcar que el Marketing y la publicidad trabajan en todas las fases (pre-consumo, consumo y post-consumo),

⁷² El nombre de este ponderador obedece a un homenaje a la psicología que explica este efecto y a los psicólogos Daniel Kahneman y Tversky que desarrollaron este concepto

además de en todas las etapas de la conceptualización propuesta en el presente trabajo; es así que en el momento de **identificar una necesidad**, las dos disciplinas mencionadas, influyen la necesidad a ponderar con mayor urgencia. En la **búsqueda de información**, el trabajo es mayor, se dispara información por todos los medios posibles; en la conformación del conjunto de consumo muchas veces el marketing y la publicidad buscan que se adquieran productos más allá de las posibilidades de consumo físicas y presupuestarias; finalmente, en la conformación de la utilidad que se afecta por estas etapas, el **contexto** y la **importancia** de las variables del conjunto de información son un factor fundamental en la vista del marketing y la publicidad, como afirman Myers y Mark, 1976 “los hombres de marketing deben estar más preocupados por la importancia de los atributos que por su relevancia; deben medir los niveles de importancia que los consumidores atribuyen a los distintos atributos”.(citado en Kotler y Keller 2006).

Consecuentemente, en el mundo contemporáneo los ofertantes buscan identificar los conjuntos de información preferidos por los consumidores, o las variables a las que estos prestan mayor importancia para incorporarlas en la producción y elaboración de sus productos ya que “el individuo interpreta el significado de un estímulo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias” (Solomon, 2008, pág. 49), en consecuencia generando la probabilidad de que las variables existan para producir estímulos. Esto conlleva a los ofertantes al trabajo del empaque, imagen, marca, entre otras características para ganar distinción y ser reconocidas, esto acarrea a que los consumidores no solo originen una relación transaccional con un producto, sino que desarrollen un nexo emocional que cree barreras a la salida y asegure un consumo constante en el futuro (hábitos y costumbres). Como menciona A.G. Lafley citado por Solomon (2008, pág. 51) “la ventaja competitiva no sólo proviene de las patentes, sino también de la incorporación del diseño en los productos, de forma parecida a Apple, Sony o Dell”.

Como se especifica en la ecuación (19), pueden existir infinitas variables en un conjunto de información, pero gracias a la “economía psíquica” el ser humano sólo percibe algunas, las más importantes para su satisfacción. Por lo tanto, cada variable que pertenece a un conjunto de información posee una **importancia**. La **importancia**, está representada por coeficientes β_i que miden el efecto de las características de una variable k_i en la utilidad que genera un producto x . Los β_i pueden tomar valores cero (0) y uno (1), tanto positivos como negativos. El coeficiente de **importancia** es esencial en el trabajo del marketing y la publicidad, porque es donde se puede influir de manera directa mediante información. La representación matemática del coeficiente de importancia es la siguiente:

$$\forall k_i \exists \beta_i, k_i \in \Omega_x, \beta_i = 0,1, \beta_i \in \mathbb{R}^L \quad (25)$$

Con todos los elementos estructurados, un conjunto de información se define bajo la siguiente ecuación genérica:

$$\Omega_x = (\beta_i k_i(x)), i = 1 \dots n \quad (26)$$

$$\Omega_x = (\beta_1 k_1(x), \beta_2 k_2(x), \beta_3 k_3(x) \dots \beta_i k_n(x)) \quad (27)$$

Un ejemplo de aplicación de la ecuación 27 constituye un detergente, cuyo conjunto de información está constituido por tres variables, dentro de las cuales k_1 es la marca, k_2 es el precio y k_4 es el aroma. Si la marca (k_1) es una variable significativa para el consumidor será igual a 1; si el precio (k_2) no tiene importancia para el consumidor será igual a cero; y si el aroma (k_3) tiene un efecto negativo será igual a -1.

Adicionalmente, según la presente conceptualización, el caso de la teoría neoclásica de la elección del consumidor, donde el precio es el único factor que incide en la decisión del consumidor, se considera como un ejemplo particular, donde sólo el precio tiene una importancia igual a 1 y los otros factores no tienen importancia alguna. Esto sin duda puede derivar en resultados diferentes entre la teoría neoclásica y la conceptualización de esta disertación.

En otro ámbito, los conjuntos de información también estipulan el disparo de mensajes que llaman al consumidor a una actitud de satisfacción y urgencia mediante la propuesta de “ofertas”. Estas sin duda son un aspecto innovador desarrollado con los años en torno a la generación de ventas mediante artificios que inducen al consumidor a no perder oportunidades. En el siguiente apartado se analizarán estos casos.

Los súper-precios

Los súper-precios son la modalidad utilizada por los oferentes de un producto para generar un conjunto de información con una importancia grande que afecte al contexto (ψ), porque encarna una oportunidad temporal muy atractiva. Este conjunto de información consiste en la manipulación del precio de manera **directa y compuesta**. En este tipo de conjuntos de información se considera que una de las k_i variables que pertenecen a un conjunto de información Ω_x es el precio, el cual es una tasa de intercambio que puede expresarse en términos de cualquier bien o servicio.

En este sentido, la primera forma en que reside en la manipulación **directa** se produce cuando un ofertante disminuye el precio de un artículo mediante la aplicación de un descuento al precio normal de venta, este se da por pago en efectivo, pago con una determinada tarjeta de crédito/débito, pertenencia a una organización, cambio de temporada, días festivos o especiales, excesos en stock o compras al por mayor; un aspecto adicional a este concepto es que el oferente puede ser un productor o un comercializador. El conjunto de información que se transmite al consumidor le indica que esta constituye una oportunidad temporal que debe ser aprovechada, de lo contrario de manera hedonista producirá un dolor, o de una forma como lo comprenderían Kahneman y Tversky se estaría generando una pérdida en términos de costo de oportunidad.

Este tipo de súper-precio se denominará **simple**, y se entiende de la siguiente manera:

$$\forall x \exists \Omega_x, \Omega_x = (\beta_1 k_1(x), \beta_2 k_2(x), \beta_3 k_3(x) \dots \beta_i k_n(x)), k_1 = \text{precio} \quad (28)$$

$$\text{Si } \Delta k_1 = k_1 - c \Rightarrow \Omega_x = (\beta_1 k_1(x)) \quad (29)$$

Donde:

c es una constante positiva

El súper-precio simple se genera cuando varía el precio, lo que produce un efecto en β_1 y los restantes β , en el primero la importancia se vuelve uno, y en los otros se vuelve cero, eliminando la importancia de las variables diferentes al precio. Adicionalmente se la variación del precio genera un cambio en el valor de ψ , ya que crea un contexto de oportunidad temporal. Esto podría generar un estímulo para que una decisión de consumo sea modificada. Cabe indicar, que el súper-precio es una acción que debe estar costada por el ofertante para no generar una pérdida, aunque en ocasiones puede rebasar el punto de equilibrio, cuando el oferente prefiere perder un poco a perder todo, o en prácticas de dumping. En la concepción de Kahneman y Tversky la pérdida en la que incurre el oferente es una oportunidad de ganancia para el consumidor, y este último pondera de buena manera cuando existe una oportunidad de obtener una ganancia, y más aún si satisface una necesidad.

La segunda manera constituye una manipulación **compuesta**, y en esta actúan varias fuerzas como la urgencia, el aprovechamiento de oportunidades, y algunos efectos descritos por Ariely, como el efecto precio cero, la relatividad y el efecto señuelo. Dentro de estos conjuntos de información el precio es una variable que se vuelve múltiple, ya que utiliza los precios de varios bienes, por lo que $p = (p_1, p_2, p_3 \dots p_n)$. Estos conjuntos de información son capaces de moldear decisiones, además romper hábitos y costumbres, su poder es extremadamente fuerte y son el resultado de actitudes económicas de los oferentes⁷³ y desarrollos de marketing⁷⁴. En este sentido se pueden nombrar algunos ejemplos de súper-precios existentes en el mercado.

- **Súper-precios por cantidad:** consisten en rebajas al precio de varios artículos por el volumen de compra. Estos “suponen un incentivo para que un comprador adquiera más a un determinado vendedor” (Kotler & Keller, 2006, pág. 544). Son compuestos debido a que implica un precio de algunos artículos similares.
- **Súper-precios por discriminación:** se generan cuando los oferentes aplican diferentes precios por localización⁷⁵, por segmentación de consumidores (el transporte público cobra una tarifa a estudiantes y tercera edad, y otra a personas fuera de estos grupos). Estos implican algunos factores y precios diferenciados a varios artículos, por lo que son compuestos.
- **Súper-precios por paquete:** Esta modalidad se presenta cuando un ofertante fija el precio de sus productos individualmente de una forma y en paquete de otra forma. Es decir si existen 2 productos (x_1, x_2), a x_1 individualmente se le fija un precio, igual que para x_2 , por lo que la suma de los dos precios es igual a un precio p_1 , y si se fija un precio en paquete este sería p_2 , y la condición para que se produzca un súper-precio por paquete es que $p_1 > p_2$. Otro ejemplo que está implícito en esta modalidad es la presencia de productos ofrecidos con otros productos adicionales, como un shampoo que se presenta con un paquete “gratis” de acondicionador, ya que el paquete gratis de acondicionador tiene un precio cero (0), pero en verdad tuvo un costo que está incluido en el precio del shampoo (ningún productor en general oferta para perder). Un ejemplo de esta modalidad se presenta en el Anexo 2.

Bienes y servicios = conjunto de opciones

Los seres humanos una vez que han encontrado información acerca de la necesidad que desean satisfacer, deben buscar un medio físico o intangible que les permita ejecutar la tarea, y ese medio es un bien o un servicio. Posteriormente, el consumidor analiza si el bien o servicio se encuentra a su alcance en términos de presupuesto. Esta sección resume como los agentes encuentran las opciones que satisfagan sus necesidades y que pueda adquirir.

⁷³Estas podrían ser el exceso de productos perecibles, si no se venden, los ofertantes tienen que bajar el precio para conseguir deshacerse de ese stock

⁷⁴Son pre-fabricadas, es decir son situaciones presupuestadas y manejadas para inducir a conductas de compra, no necesariamente por excesos de stock, sino por manipulación psicológica

⁷⁵Un oferente puede aplicar un mismo precio en dos localizaciones distintas A y B, a pesar de que el punto de fabricación o distribución se encuentre en A, y en B se genere un costo mayor de transporte. Esto se entiende como discriminación por localización, ya que el precio en debería ser mayor.

Los productos

En primer lugar es necesaria la definición de los bienes y servicios como un producto, cómo este se integra en la decisión de consumo y cómo este configura un conjunto de opciones que originen una elección y consumo. Un producto se definirá como: *todo aquello que puede ser intercambiado, que presta uno o varios servicios, posee aspectos tangibles e intangibles y satisface una o varias necesidades o deseos*. Este concepto amplía la visión clásica del marketing incluyendo la prestación de varios servicios, ya que en general un producto presta un servicio principal que satisface la necesidad principal, pero al mismo tiempo puede prestar servicios como empaque, etiqueta, forma, color, entre otros; que satisfacen otras necesidades. Un ejemplo de esta afirmación constituye un chocolate, este en primera instancia, satisface la necesidad de alimentación, pero simultáneamente podría satisfacer necesidades de auto-estima si el chocolate muestra un paquete con cierto estatus como un chocolate premium. Por lo tanto, un producto provee de varios servicios al mismo tiempo y dispara información hacia el consumidor en la fase de pre-consumo para que el agente se informe de los potenciales beneficios que le reporta.

Un producto moderno tiene dos objetivos principales:

- “Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios” (Soriano, 1990, pág. 16).
- “Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios” (Soriano, 1990, pág. 16). Es decir, generar servicios complementarios que satisfagan otras necesidades al mismo tiempo y produzcan una preferencia.

Un producto en términos matemáticos se entiende como x . El número de productos L es finito, y la cantidad q de un producto x , se conoce como un vector de producto⁷⁶ y se representa de la siguiente manera.

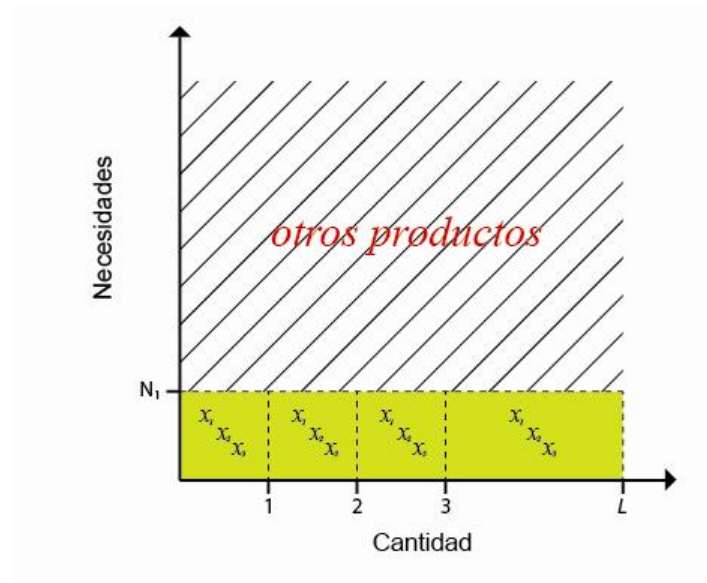
$$x = \begin{bmatrix} x_1 \\ \vdots \\ x_L \end{bmatrix} \in X \text{ y que a su vez } \in \text{al espacio } \mathbb{R}^L \quad (30)$$

El espacio de números reales (\mathbb{R}) es positivo y negativo, ya que “entradas negativas en vectores de bienes [productos] representan a menudo débitos o salidas netas” (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 18).

Por otro lado, cada producto está llamado a satisfacer una necesidad, y posee un conjunto de información que se transmite al ser humano para que lo identifique y elija como un medio para saciar su necesidad principal y sus necesidades complementarias. Por lo tanto, los productos existen en un espacio configurado por las necesidades y la cantidad de producto, esto se muestra en el siguiente gráfico.

⁷⁶ Basado en Mas Colell, Whinston, & Green, 1995

Gráfico 14—Un producto en el espacio necesidad-cantidad de producto



Fuente y elaboración: Julio Galárraga

En este espacio existen varios productos (x_1, x_2, x_3) que satisfacen la necesidad principal (N^*_1), y al mismo tiempo necesidades complementarias ($N_2, N_3 \dots N_i$) implícitas en N^*_1 . Por lo que conforman alternativas que mediante la búsqueda de información, garantizan saciar la necesidad principal. En términos matemáticos:

$$f: X \rightarrow N, N = (N^*_1, N_2, N_3 \dots N_i) \quad (31)$$

Por lo que

$$\forall N_i \exists X_i^N, X_i^N = (x_1, x_2, x_3 \dots x_n) \quad (32)$$

Donde:

X_i^N es el conjunto de productos que satisfacen la necesidad identificada

Consecuentemente, el conjunto de opciones debe encontrarse en aquel que satisface la necesidad identificada. Por otro lado, la elección de una de las opciones depende de otros tres factores, los primeros dos son que se encuentre al alcance físico y económico del agente y que utilidad genera para ser preferido.

Las restricciones

Una vez que un agente ha determinado las alternativas de productos que pueden satisfacer su necesidad principal, en primera instancia, determina la posibilidad de consumo, y de adquisición a una tasa de intercambio, y en segundo lugar analiza la posibilidad de adquisición en función de su nivel de ingreso.

La **posibilidad de consumo** se refiere a restricciones físicas (no se pueden consumir bienes negativos, por ejemplo: -1 pan), legales (consumir más de dos panes al día), temporales y espaciales (un agente

no puede consumir un mismo bien x , al mismo tiempo en dos periodos distintos, o dos espacios físicos distintos). El conjunto de opciones que se deriva de las restricciones, según Mas Colell, Whinston y Green (1995) matemáticamente se formula de la siguiente manera.

$$X = \mathbb{R}_+^L = \{x \in \mathbb{R}^L: x_l \geq 0 \text{ para } l = 1, \dots, L\}^{77} \quad (33)$$

Por otro lado, la **posibilidad de adquisición** se manifiesta en la restricción presupuestaria. Esta es el espacio que limita la decisión del consumidor en términos de su ingreso o recursos disponibles para la adquisición de un producto. Es construido a partir de la cantidad de producto(s) que el agente desea obtener para satisfacer sus necesidades y los precios a los que los productos se ofertan. Por lo que para la satisfacción de una necesidad el agente debe ubicar productos en un espacio compuesto de precios y cantidades de productos que igualen el nivel de ingreso. En términos matemáticos esta es la ecuación (2):

$$p_1x_1 + \dots + p_Lx_L \leq y \quad (2)$$

Este conjunto presupuestario debe combinarse con el conjunto de opciones definido anteriormente, lo que produce la siguiente ecuación.

$$x \in \mathbb{R}^L: p \times x \leq y^{78} \quad (3)$$

Esta ecuación en términos neoclásicos se conceptualiza como el conjunto presupuestario, pero para los fines del presente estudio se debe considerar que proviene de las necesidades identificadas. Por lo que matemáticamente se debe agregar una condición, que los productos del conjunto presupuestario se encuentren dentro del conjunto de productos que satisfacen una necesidad identificada.

$$x \in \mathbb{R}^L: p \times x \leq w, x \in X_i^N \quad (34)$$

La ecuación 34 sintetiza al conjunto de opciones pero restringido por las necesidades, y las restricciones físicas y económicas. A este se lo denominará **conjunto presupuestario de necesidades**. Con este conjunto el ser humano realiza el ejercicio de clasificación de los productos por un criterio conocido como utilidad, la cual en este estudio se diferencia de la estipulada en la teoría neoclásica, porque es considera el conjunto de información sobre el cual el marketing y la publicidad ejercen su influencia, en el siguiente numeral se presenta su desarrollo.

Conjunto de opciones + utilidad (evaluación de las opciones)= elección

La utilidad puede tener varias dimensiones⁷⁹, dentro de este estudio se considerará la utilidad del momento de selección de un producto, que se denominará *utilidad de elección*. Esta utilidad es aquella que se origina previo a una decisión, es decir, es una suerte de pronóstico que genera el ser humano sobre la satisfacción que un producto le va a producir, de acuerdo al conjunto de información que este posee y la ponderación al contexto que le asigne. Si bien este es un concepto subjetivo, se puede aproximar su medición de algunas maneras, como consultar un ranking de algunos productos a un consumidor previo a una adquisición, o definiendo valores en una escala ordinal, donde mientras más grande el valor de la utilidad, mayor su satisfacción. Este tipo de utilidad utiliza dos elementos

⁷⁷Tomado de (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 21)

⁷⁸Tomado de (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995, pág. 21)

⁷⁹ Para una visión de estas dimensiones ver Kahneman, Wakker, & Sarin, Back to Bentham? Explorations of experienced utility, 1997

fundamentales previamente desarrollados en esta disertación: el contexto (ψ) y los conjuntos de información (Ω). En otras palabras, la *utilidad de elección* se encuentra en función del contexto y el conjunto de información de cada producto. Matemáticamente la utilidad de elección se define como:

$$u(x) = \psi \times \Omega \text{ (35)}$$

$$u(x) = \psi(\beta_1 k_1(x), \beta_2 k_2(x), \beta_3 k_3(x) \dots \beta_i k_n(x)) \text{ (36)}$$

La ecuación (36) muestra que la utilidad de elección puede contener infinitas variables en su conjunto de información, pero cabe recordar que la capacidad de sensación y percepción del ser humano no le permite receptar muchos estímulos, por lo que la “economía psíquica” permite definir que este conjunto puede presentar pocas variables importantes. El producto que presente mayor utilidad será el que el consumidor elija y consuma. En este contexto, el Marketing y la publicidad trabajan sobre cuatro factores o atributos relevantes: producto, precio, plaza y promoción, además de afectar el contexto. Por lo que estas disciplinas intentan moldear la elección del consumidor tratando de elevar la utilidad del producto que ofertan mediante un trabajo en la importancia de las variables, las probabilidades de que estas se produzcan en un contexto y se perciban. Lo que implica también que un producto no deba satisfacer sólo la necesidad principal, sino otras necesidades complementarias para que la utilidad de elección al final sea mayor que la de un producto competidor, y al final del día genere una experiencia positiva que sea determinante en futuras decisiones.

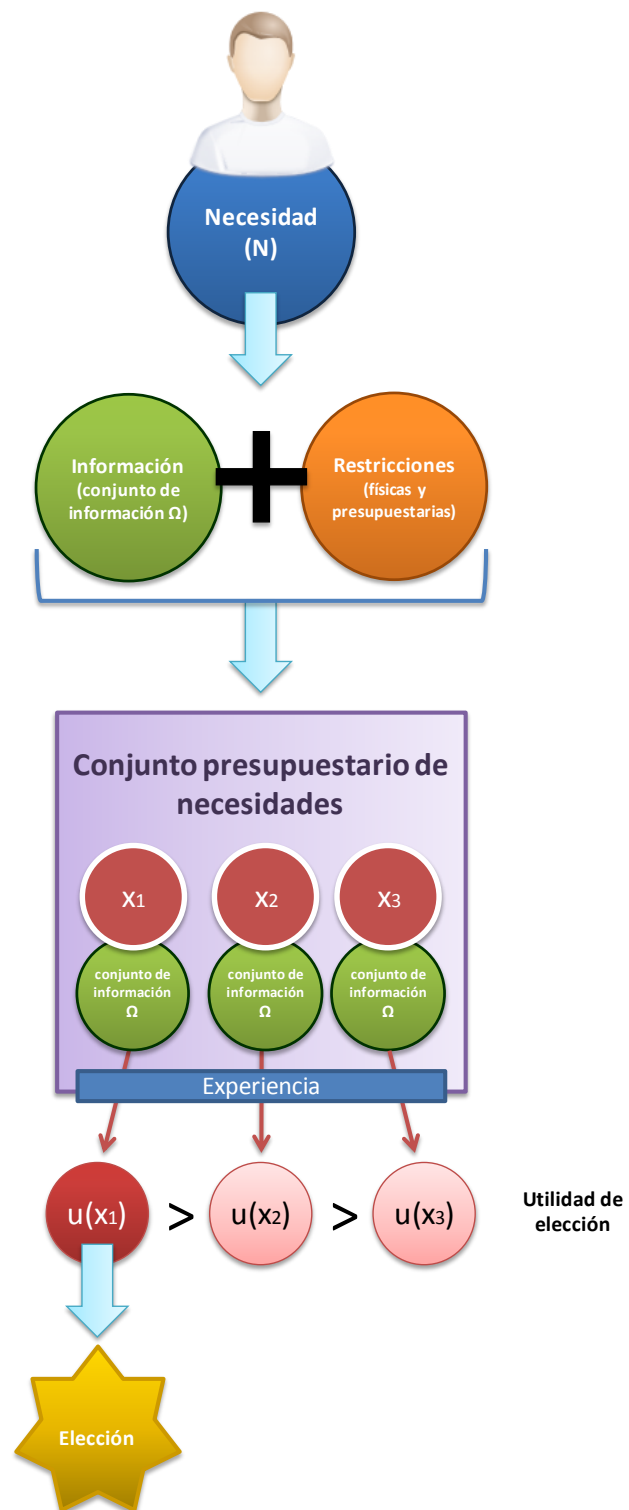
Finalmente, toda la teoría construida y adaptada se resume en la edificación de una conceptualización de elección del consumidor en el que la premisa es la explicación del comportamiento humano de una manera lo más apegada posible a la realidad, lo que se presenta en la siguiente sección.

Conceptualización de la elección

Un modelo debe contener cuatro propiedades deseables según Ho, Lim y Camerer (2006): generalidad, precisión, precisión empírica y plausibilidad psicológica. La presente conceptualización espera cumplir con estas cuatro premisas, en el espíritu de poder explicar de una mejor manera la realidad de la decisión del consumidor.

El presente modelo se basa en cuatro etapas fundamentales que definen su naturaleza explicativa. La primera etapa es la identificación y selección de la necesidad a saciar, la segunda y tercera etapa van de la mano, comprenden el ejercicio de búsqueda de información y conformación del conjunto de opciones mediante las restricciones. Finalmente, se constituye la utilidad de elección que permite al consumidor realizar una elección entre las opciones que están a su alcance y saciarán su necesidad.

Gráfico 15–Modelo de consumo de utilidad de elección



Fuente y elaboración: Julio Galárraga

El gráfico 15 muestra la lógica del modelo de consumo de utilidad de elección, el mismo que inicia con una motivación constituida por las necesidades. Estas son el conjunto $N = (N_i)$, donde las necesidades principales y complementarias están implícitas en N_i . Las necesidades principales se clasifican con el ponderador v , de manera que la más urgente o más importante para el consumidor se selecciona para ser saciada. Las necesidades complementarias se alimentan de los atributos del conjunto de información e incrementan la utilidad al ser saciadas, en el caso de que tengan una importancia positiva o igual a uno.

En segundo lugar, el consumidor busca información sobre qué productos podrían saciar su necesidad, lo que implica que se conforme un conjunto de productos elegibles, relacionados con la necesidad seleccionada. Pero estos productos enfrentan una eliminación en función de las restricciones físicas y económicas. Es decir, su elegibilidad se traza por su presencia dentro del conjunto presupuestario. Consecuentemente, se conforma el conjunto de opciones elegibles, el cual es un conjunto de productos que poseen un conjunto de información Ω distinto, que se transmite al consumidor por muchas vías. Cabe destacar que cada conjunto de información está compuesto de k_i variables ponderadas por la importancia β_i , dentro de estas en este modelo en particular se tomarán como referencia las cuatro p's del marketing y la experiencia, ya que la hipótesis fundamental de esta disertación se halla en el efecto del marketing y la publicidad en la elección del consumidor. Toda esta información, a su vez se pondera por el contexto en el que se desarrolla, mediante el coeficiente ψ . Para finalmente dar paso a la utilidad de elección $u(x)$, que no es más que la manera de clasificar a las alternativas por su contexto e información, sujetas a que se encuentren dentro del conjunto presupuestario de necesidades del consumidor, es decir cumplan con las restricciones. De manera matemática el modelo se desarrollará en dos etapas, la primera es la selección de la necesidad, y la segunda la selección del producto, lo que se desarrolla a continuación.

ETAPA 1

a) Identificar la necesidad

$$vN_i = N_1, N_i \in N, i = 1, 2, 3 \dots \infty \quad (37)$$

ETAPA 2

b) Identificar los productos que satisfacen esa necesidad mediante información

$$\forall N_i \exists X_i^N \wedge Z_i^N \quad (38)$$

c) Determinar si los productos identificados se encuentran dentro del presupuesto

$$X_i^N = (x_1, x_2, x_3 \dots x_n), x = f(N), x \in (p \times x \leq y) \quad (39)$$

$$Z_i^N = (z_1, z_2, z_3 \dots z_n), z = f(N), z \in (p \times z \leq y) \quad (40)$$

El producto x genera una utilidad que depende del ponderador del contexto y el conjunto de información

$$\forall x \exists u(x), u(x) = \psi \Omega_x, \psi = 0, 1 \quad (41)$$

$$u(x) = \psi(\beta_1 k_1(x) + \beta_2 k_2(x) + \beta_3 k_3(x) + \dots \beta_i k_n(x)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (42)$$

El producto z genera una utilidad que depende del ponderador del contexto y el conjunto de información

$$\forall z \exists u(z), u(z) = \psi \Omega_y, \psi = 0,1 \text{ (43)}$$

$$u(z) = \psi(\beta_1 k_1(z) + \beta_2 k_2(z) + \beta_3 k_3(z) + \dots \beta_i k_n(z)), \beta_i = 0,1, -1, \psi = 0,1 \text{ (44)}$$

d) Se evalúan las utilidades de elección y se establece una preferencia, con la cual se elige un producto

$$x \succeq z \Leftrightarrow u(x) \geq u(z), x \in X_i^N, z \in Z_i^N, x \in (p \times x \leq y), z \in (p \times z \leq y)$$

$$x \succ z \Leftrightarrow u(x) > u(z), x \in X_i^N, z \in Z_i^N, x \in (p \times x \leq y), z \in (p \times z \leq y)$$

Donde

N_i =Necesidad

v =urgencia de una necesidad

X_i^N, Z_i^N =conjuntos de productos que satisfacen la necesidad i

x, z =bienes

p =precio

y =ingreso

$u(x)$ = utilidad del bien x

$u(z)$ = utilidad del bien z

ψ =ponderador de contexto

Ω_x = Conjunto de información del producto x

Ω_z = Conjunto de información del producto z

β_i =coeficiente de importancia de una variable k_i

k_i =variable percibida por el ser humano

El modelo descrito es una estructura genérica que resume la primera parte de la hipótesis de la presente disertación, la cual estipula que la elección del consumidor se produce por factores psicológicos del ser humano, y amplía modelo neoclásico. Cabe indicar que esta ampliación implica que los resultados de elección sean diferentes a los de la teoría neoclásica de la elección del consumidor. La segunda parte de la hipótesis constituye en la influencia del marketing y la publicidad en la elección del consumidor, lo que conlleva al planteamiento de un caso del modelo genérico, en el que se utilizan las variables principales definidas por el marketing: producto, precio, plaza y promoción, además de la experiencia como variable innata en la mente del ser humano. Para

finalmente establecer de manera teórica la influencia de la publicidad que se encuentra en la variable promoción. A continuación se desarrolla matemáticamente el modelo de elección basado en el marketing, e influenciado por la publicidad.

ETAPA 1

a) Identificar la necesidad

$$vN_i = N_1, N_i \in N, i = 1, 2, 3 \dots \infty \quad (37)$$

ETAPA 2

b) Identificar los productos que satisfacen esa necesidad mediante información

$$\forall N_i \exists X_i^N \wedge Z_i^N \quad (38)$$

c) Determinar si los productos identificados se encuentran dentro del presupuesto

$$X_i^N = (x_1, x_2, x_3 \dots x_n), x = f(N), x \in (p \times x \leq y) \quad (39)$$

$$Z_i^N = (z_1, z_2, z_3 \dots z_n), z = f(N), z \in (p \times z \leq y) \quad (40)$$

El producto x genera una utilidad que depende del ponderador del contexto y el conjunto de información

$$\forall x \exists u(x), u(x) = \psi \Omega_x, \psi = 0, 1 \quad (41)$$

$$u(x) = \psi(\beta_1 \text{Producto}(x) + \beta_2 \text{Precio}(x) + \beta_3 \text{Plaza}(x) + \beta_4 \text{Promoción}(x) + \beta_5 \text{Experiencia}(x)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (45)$$

$$u(x) = \psi(\beta_1 P_1(x) + \beta_2 P_2(x) + \beta_3 P_3(x) + \beta_4 P_4(x) + \beta_5 E(x)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (42)$$

El producto z genera una utilidad que depende del ponderador del contexto y el conjunto de información

$$\forall z \exists u(z), u(z) = \psi \Omega_z, \psi = 0, 1 \quad (43)$$

$$u(z) = \psi(\beta_1 \text{Producto}(z) + \beta_2 \text{Precio}(z) + \beta_3 \text{Plaza}(z) + \beta_4 \text{Promoción}(z) + \beta_5 \text{Experiencia}(z)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (46)$$

$$u(z) = \psi(\beta_1 P_1(z) + \beta_2 P_2(z) + \beta_3 P_3(z) + \beta_4 P_4(z) + \beta_5 E(z)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (44)$$

Previo a evaluar las utilidades, la Publicidad ejerce su influencia realzando la importancia de las variables del conjunto. Es así que por ejemplo si el producto es una botella de agua, la publicidad puede realzar que el envase (característica de la variable Producto) es amigable con el medio ambiente y se tuerce para generar menor contaminación, adicionalmente que su precio es igual que el de los competidores, y que se encuentra en todas las plazas; por lo que envía información para persuadir al consumidor y elevar su utilidad para que x sea elegido. Esto se expresa mediante una función $\mu[P_4(x)]$ que multiplica a cada variable, esta puede aumentar o disminuir su importancia, ya que el efecto de la Publicidad también puede ser negativo para una variable, es decir $\mu[P_4(x)] \in \mathbb{R}$. Matemáticamente la utilidad de x toma la siguiente forma:

$$u(x) = \psi(\beta_1 P_1(x) \mu[P_4(x)] + \beta_2 P_2(x) \mu[P_4(x)] + \beta_3 P_3(x) \mu[P_4(x)] + \beta_4 P_4(x) + \beta_5 E(x)), \beta = 0, 1, -1, \psi = 0, 1 \quad (47)$$

En este caso la publicidad funciona realzando las características de las variables: producto, precio y plaza con lo que la utilidad de x se dispara positivamente para ser mayor a la de z , este último se supone no tiene el efecto publicidad, por lo que sus variables tienen una ponderación menor. Cabe destacar que este es solo un caso de varios que se pueden analizar, este busca ejemplificar el efecto de la publicidad en el conjunto de información.

d) Se evalúan las utilidades de elección y se establece una preferencia, con la cual se elije un producto

$$x \succeq z \Leftrightarrow u(x) \geq u(z), x \in X_i^N, z \in Z_i^N, z \in (p \times x \leq y), z \in (p \times z \leq y)$$

$$x \succ z \Leftrightarrow u(x) > u(z), x \in X_i^N, z \in Z_i^N, x \in (p \times x \leq y), z \in (p \times z \leq y)$$

Los modelos anteriores buscan explicar de manera más real la tarea psicológica que sucede en segundos dentro del cerebro humano para realizar una elección. Adicionalmente recoge el efecto que la Publicidad tiene sobre la información que el consumidor recibe, para tratar de generar mayor importancia a las variables percibidas por el humano y así persuadirlo de una conducta de compra. Un aspecto importante a recalcar, es que si bien un conjunto de información puede producir una utilidad alta que origine una preferencia de un bien sobre otro, el contexto y su ponderador también actúan en la decisión.

El modelo construido intenta edificar una explicación del ser humano apegado a su psicología y su maleabilidad, tomando muy en cuenta el entorno moderno de globalización, medios masivos, democratización y expansión de la información, además de una agresiva exposición a publicidad y consumismo. En conclusión si existen otras formas de explicar a la elección del ser humano y su comportamiento influenciado, mediante la utilidad de elección y el efecto publicidad.

Conclusiones

Existen varios enfoques para el análisis del comportamiento y elecciones de un consumidor, estos van desde la Economía Neoclásica y Post-Keynesiana, la Psicología, la Psicología Económica, la Economía del Comportamiento, el Marketing y otras disciplinas. Cada una mantiene elementos en común y algunos distintos, que combinados pueden proveer de una teoría multidisciplinaria con mayor valor empírico y real.

La Economía basa su análisis de la elección del consumidor principalmente en la teoría neoclásica marginalista-utilitarista para explicar el comportamiento y elecciones del consumidor. A través de supuestos y una teoría normativa con mucha abstracción, esquematiza matemáticamente la decisión del consumidor a través de un ejercicio de maximización de utilidad sujeta a varias restricciones como la presupuestaria. La principal crítica hacia este modelo para varios autores corresponde a que es una teoría simplística que tiene pequeña correspondencia con el mundo real del comportamiento del consumidor.

Los post-keynesianos articularon un enfoque distinto de teoría del consumidor, donde la manera de elegir o comprar bienes, se fundamenta en especial de trabajos de psicólogos, socio-economistas, institucionalistas, especialistas en marketing, y de algunos economistas.

La Economía del comportamiento intenta aumentar el poder explicativo de la Economía, mejorando sus bases psicológicas. Orienta su estudio hacia los juicios y elecciones, y considera que las personas son susceptibles a influencias irrelevantes de su ambiente inmediato, emociones irrelevantes, vista de corto plazo y otras formas de irracionalidad. Dentro de esta disciplina destaca la Teoría de los Prospectos de Kahneman y Tversky, la misma estipula que las decisiones de los seres humanos en situaciones de riesgo tienen un enfoque diferente al económico tradicional, ya que la función de utilidad debe estar definida en base a desviaciones de un punto de referencia, es generalmente cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas, además de más pronunciada para las pérdidas.

La psicología estipula que las decisiones de los consumidores son producto de procesos físicos y cerebrales como la sensación y la percepción. En el ambiente existen millones de estímulos que se generan hacia los sentidos humanos, por lo que las personas realizan una suerte de economía psíquica para captar y procesar la información, lo que permite al cerebro realizar juicios y elecciones. Cabe indicar que el 95% del pensamiento humano ocurre en el sub-consciente, por lo que los estudios del comportamiento humano deben enfocarse a entender esta área.

En la psicología del ser humano el punto de partida de una decisión de consumo son las necesidades, tanto fisiológicas como psicológicas. Las necesidades según Maslow se definen como básicas y de crecimiento. Las básicas están motivadas por la falta, es decir estas se constituyen a partir de la deficiencia de comida, agua, seguridad, amor, etc. Mientras que las necesidades de crecimiento se producen por autorrealización, estas pueden ser: integridad, perfección, justicia, riqueza, belleza, autonomía, etc.

La Psicología Económica es un tipo de psicología aplicada que estudia la economía desde una perspectiva de introspección en el ser humano. Esta disciplina busca determinar las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones.

En el mundo contemporáneo existen dos elementos importantes que se han tornado factores en las decisiones de compra de los consumidores, estos son el marketing y la publicidad. El marketing es un

proceso de estrategia empresarial que busca la eficiencia en la producción y la generación de demanda. La publicidad es una forma de comunicación diseñada para informar y persuadir a un agente de tomar una determinada acción. Estos dos factores buscan influir en el comportamiento de los consumidores a través del manejo de componentes psicológicos que se reflejan en las características de los bienes y servicios que producen, una de las más importantes son las marcas y el diseño.

Hoy en día, con la revolución informativa, el crecimiento de los medios masivos, la interconexión planetaria instantánea, las máquinas capitalistas transnacionales, entre otros factores, el marketing y la publicidad toman dimensiones quizás poco imaginadas por los pensadores antiguos. Y estas dimensiones son las que llegan a tener influencia en las decisiones de consumo de los seres humanos

El Marketing ha tomado el rol que la Economía nunca aceptó. Ese rol es el de estudiar al consumidor en la realidad, mediante estrategias como encuestas, grupos focales, entrevistas, entre otras, que si bien ya se han probado poco profundas, han permitido conocer muchas facetas que en la teoría del consumidor neoclásica y su expresión matemática no se han capturado

En términos de Publicidad, en el año 2011 mundialmente se gastó alrededor de 466,8 billones de dólares en publicidad; 6,9 veces el PIB del Ecuador. Estados Unidos, China y Japón comprenden el 50% de la inversión publicitaria en el mundo. El medio masivo que más publicita es la televisión (39%), seguido del periódico (20%) y el internet (16%).

El Ecuador en el contexto global invirtió USD 1.610 millones (0,03% del total de la inversión publicitaria mundial). Lo que representa 2,4% del PIB o 1,1 veces el gasto en salud del gobierno en 2011. La inversión publicitaria per cápita de USD 112,78; un 35% del salario básico definido en Ecuador para el 2013. El medio masivo que más publicita es la televisión (84,2%), seguido de los periódicos (8,8%). Por otro lado, en el país existen 974 agencias de publicidad, y por cada 14.656 personas existe una agencia de publicidad. El 1% de agencias del país (10) recibe el 81% del total de inversión en publicidad.

La teoría del consumidor neoclásica posee algunos supuestos que en algunos contextos no se mantienen, cuestionando en primer lugar la racionalidad que supone la Economía y por lo tanto al homo economicus. Por otro lado, dentro del análisis de los axiomas de la teoría neoclásica:

El supuesto de completitud puede ser omitido en algunos casos y además existen acontecimientos en los cuales no se aplican.

La transitividad no es una regla universal de comportamiento, sino más bien, un caso de la generalidad, ya que en algunos ejemplos este axioma no explica la realidad completa de la conducta de elección del ser humano.

Las relaciones de preferencia estricta no siempre mantienen el supuesto de irreflexividad, en situaciones donde se considera el componente temporal se demuestra que el axioma no se sostiene.

Las preferencias no necesariamente son continuas, casos de preferencias lexicográficas y situaciones en las que el contexto se modifica irrumpen la aplicación de este supuesto.

La convexidad se cumple en algunos casos, pero se rompe en circunstancias en las que no existe disponibilidad completa de recursos o perfecta divisibilidad de bienes, además de casos en los que la psicología de las elecciones del ser humano se alinean a una estrategia de todo o nada.

La monotonicidad de las preferencias es un supuesto que no se cumple en situaciones en las que las opciones disponibles se incrementan y hostigan a la psicología del consumidor. Además de casos en los que se establecen metas de ingreso, consumo u ocio, rompen la conducta monotonística. Finalmente, escenarios con umbrales de comportamiento social, justicia o normas culturales también se pueden considerar como excepciones de monotonicidad.

El efecto del precio cero puede romper con el supuesto de homogeneidad de grado cero de la función de demanda ordinaria, ya que un artículo con precio nulo emocionalmente significa una ganancia, modificando la respuesta del consumidor.

Es posible la configuración de una conceptualización que amplíe la teoría neoclásica de la elección del consumidor, en la que se incluyan elementos tanto económicos, como psicológicos y de marketing; que permitan acercarlo a la realidad y analizar la toma de decisiones de consumo de los seres humanos, además de la influencia que puede tener la publicidad en algunas variables del conjunto de información que conduce a una elección.

Un modelo de elección del consumidor ampliando la teoría neoclásica, constituye uno en el que un ser humano satisface sus necesidades mediante la búsqueda de productos que estén a su alcance (bienes y servicios), y que junto con el entorno emiten información, que conduce al consumidor a valorarlos subjetivamente mediante un pronóstico de satisfacción o utilidad de elección constituido por un conjunto de información, que a su vez comprende: la experiencia, variables calificadas por la importancia, y la ponderación del contexto; para finalmente seleccionar la mejor opción a criterio del agente.

Respecto al Marketing y la Publicidad, de manera teórica, el modelo edificado puede recoger los efectos de estas dos variables fundamentales en el contexto social y económico de los seres humanos modernos. La influencia de estas disciplinas se estipula en el planteamiento del conjunto de información del agente que se inserta en la utilidad, tomando en cuenta las cuatro P's del Marketing y el efecto publicidad.

Finalmente, el análisis realizado y la conceptualización edificada comprenden un ejercicio de aporte al debate sobre el empirismo de algunas teorías dentro de la ciencia económica, y su necesidad de ampliar su espectro mediante aportes de otras disciplinas.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la investigación, es importante encausar y fortalecer el debate sobre las teorías que la Economía mantiene, para que se enriquezca su potencialidad de explicar la realidad. Los académicos insertados en el análisis del comportamiento del consumidor pueden tomar en cuenta lo siguiente:

- La generación de una teoría sobre la elección del consumidor debe estar basada en estudios y experimentos reales en los que el ser humano revele su conducta.
- En la configuración de un estudio y/o experimento es importante el aporte de varias disciplinas que contribuyan al diseño, aplicación y comprobación de hipótesis que se conviertan en teorías generales.
- El análisis del contexto tanto temporal, como político, cultural y social es otra variable que se debe tomar como fundamental en el estudio de las ciencias sociales y sus teorías.
- La incorporación de los avances científicos y tecnológicos en la realización de estudios y experimentos puede contribuir con elementos distintos y nuevos que fortalezcan el empirismo de las conclusiones.
- Es necesario abandonar las posiciones filosóficas y políticas por posturas más experimentales dentro de la Economía, con el afán de aportarle un carácter más real a la teoría y no sólo concentrarse en pruebas lógico-matemáticas como evidencias universales para la resolución de paradigmas. La combinación de fundamentos positivistas, normativos y empíricos proveerá una mejor aproximación a la explicación del comportamiento humano.

Referencia Bibliográfica

Libros

- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual*. Washington: American Psychological Association.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York: Harper Collins.
- Ariely, D. (2010). *The Upside of Irrationality*. New York: Harper Collins.
- Atkinson, C. (1905). *Jeremy Bentham*. Londres: Methuen & Co.
- Baron, R. (1996). *Psicología*. México: Prentice Hall.
- Bierut, M., Drenttel, W., & Heller, S. (2002). *Looking closer 4*. New York: Allworth Press.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Londres: The Economist.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Coon, D. (2005). *Fundamentos de Psicología*. México: Thomson.
- Coon, D. (2006). *Psychology*. Belmont: Thomson.
- Cowell, F. (2004). *Microeconomics*. Londres: London School of Economics.
- De la Fuente, A. (2000). *Mathematical Methods and Models for Economists*. New York: Cambridge University Press.
- Debreu, G. (1959). *Theory of Value: An axiomatic analysis of economic equilibrium*. Estados Unidos: Yale University Press.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom.
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Estados Unidos: Pelican.
- Galbraith, J. K. (1989). *Historia de la Economía*. Barcelona: Ariel.
- Gray, D., & Cyr, D. (1998). *Marketing de productos*. Barcelona: Juan Granica.
- Guerrien, B. (1998). *La Microeconomía*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. México: Gustavo Gili.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western.
- IPSA group. (2012). *Ecuador Overview 2012*. Guayaquil: IPSA group.

- Kahneman, D. (2011). ***Thinking, fast and slow***. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kant, I. (1970). ***Crítica de la razón pura***. Madrid: Juan B. Bergua.
- Kotler, P. (1999). ***El Marketing según Kotler***. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2003). ***Los 80 conceptos esenciales del Marketing***. España: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). ***Dirección de Marketing***. México: Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). ***Marketing Experiencial***. España: ESIC.
- Lindstrom, M. (2009). ***Buy ology***. Barcelona: Grupo Planeta.
- Lindstrom, M. (2012). ***Brandwashed***. Londres: Crown Business.
- Mankiw, G. (2002). ***Principios de Economía***. México: McGraw-Hill.
- Martínez-Giralt, X. (2008). ***Microeconomía Avanzada***. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mas Colell, A., Whinston, M., & Green, J. (1995). ***Microeconomic Theory***. New York: Oxford University Press.
- Myers, D. (2000). ***Psicología Social***. Bogotá: McGraw-Hill.
- Myers, D. (2005). ***Psicología***. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Pradeep, A. (2010). ***The buying brain***. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Say, J. B. (1821). ***Tratado de Economía Política***. Madrid: Cámara de S.M.
- Schwartz, B. (2009). ***The paradox of choice***. New York: Harper Collins.
- Shimp, T. (2007). ***Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications***. Mason: Thomson.
- Smith, A. (1794). ***Investigación de la naturaleza y causas de la Riqueza de las Naciones***. Valladolid: Santander.
- Solomon, M. (2008). ***Comportamiento del Consumidor***. México: Pearson.
- Soriano, C. (1990). ***El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones***. Madrid: Díaz de Santos.
- Stiglitz, J. (2000). ***La Economía del Sector Público***. España: Antoni Bosch.
- Tucker, I. (2002). ***Fundamentos de Economía***. Bogotá: Thomson.
- Underhill, P. (1999). ***Why we buy***. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Vallejo, G. (1996). ***Tres décadas de la publicidad en el Ecuador***. Guayaquil: Grupo Offset Abad.
- Varian, H. (1992). ***Microeconomic Analysis***. Estados Unidos: W. W, Northon & Company.

- Varian, H. (2003). **Microeconomía Intermedia**. Barcelona: Antoni Bosch.
- Wänke, M. (2009). **Social Psychology of Consumer Behavior**. New York: Psychology Press.
- Wiedemann, J. (2006). **Advertising Now. Print**. Colonia: Taschen.
- Williams, J., Lee, W.-N., & Haugtvedt, C. (2004). **Diversity in advertising**. New Jersey: LEA.
- Zaltman, G. (2003). **How costumers think**. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). **Marketing Metaphoria**. Boston: Harvard Business Press.

Documentos

- Ashraf, N., Camerer, C., & Loewenstein, G. (2005). **Adam Smith, Behavioral Economist**. The Journal of Economic Principles, 131-145.
- Andreoni, J., & Sprenger, C. (2010). Certain and Uncertain Utility: The Allais Paradox and Five Decision Theory Phenomena. *Levine's Working Paper Archive* , 1-25.
- Autor, D. (2010). **Axioms of Consumer Preference and Theory of Choice**. Massachusetts: MIT.
- Camerer, C. (1999). **Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics**. PNAS, 10575-10577.
- Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G., & Thaler, R. (1997). **Taxi drivers and beauty contests**. Engineering & Science, 10-19.
- Coase, R. (1976). **Adam Smith's view of man**. The journal of Law and Economics.
- Corstjens, M., & Gautschi, D. (1993). **Formal Choice Models in Marketing**. Marketing Science, 19-56.
- Davis, S. (2003). **What is Branding Anyway?** Strategy and Business, 15-31.
- Drakopoulos, S. (1994). **Hierarchical choice in Economics**. Journal of economic surveys, 133-153.
- Drakopoulos, S. A. (1992). **Keynes' economic thought and the theory of consumer behaviour**. Scottish Journal of Politcal Economy, 318-336.
- Drolet, A., Simonson, I., & Tversky, A. (2000). **Indifference Curves that travel with the Choice Set**. Marketing Letters, 199-209.
- Etzioni, A. (1985). **Opening the preferences: a socio-economic research agenda**. The Journal of Behavioral Economics, 183-206.
- Gilboa, I., Postlewaite, A., & Schmeidler, D. (2012). **Rationality of belief or: why savage's axioms are neither necessary nor sufficient for rationality**. Synthese, 11-31.
- Gourville, J., & Soman, D. (2007). **Extremeness Seeking: When and Why Consumers Prefer the Extremes**. Boston: Harvard Business School.

- Guerrero, A. (s.f.). ***Teorías del consumidor***. Guayaquil: ESPOL.
- Gutiérrez, M. (2002). ***Un análisis político prospectivo para América Latina a partir de los efectos de la globalización***. Revista de Estudios Internacionales, 129-150.
- Herings, J.-J., & Houba, H. (2010). ***The Condorcet Paradox Revisited***. Amsterdam: Tinbergen Institute.
- Hernández, G., & Chahín, D. (2008). ***Apuntes de Teoría de consumo***. Colombia: Javegraf.
- Heukelom, F. (2007). ***Who are the Behavioral Economists and what do they say?*** Amsterdam: Tinbergen Institute.
- Ho, T., Lim, N., & Camerer, C. (2006). ***Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics***. Journal of Marketing Research, 307-331.
- Hougaard, J., Tjur, T., & Osterdal, L. (2006). ***Testing preference axioms in discrete experiments: a reappraisal***. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Jacoby, J. (2000). ***Is it rational to assume consumer rationality?*** Roger Williams University Law Review, 81-161.
- Kahneman, D. (1981). ***The Framing of Decisions and the Psychology of Choice***. Science, 453-458.
- Kahneman, D. (2003). ***Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics***. The American Economic Review,, 1449-1475.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). ***Judgement under uncertainty: Heuristics and biases***. Science, 1124-1131.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). ***Prospect Theory: An analysis of decision under risk***. Econometrica, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). ***Choices, Values and Frames***. American Psychologist.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). ***Fairness and the assumptions of Economics***. Journal Of Business by the University of Chicago, 285-300.
- Kahneman, D., Wakker, P., & Sarin, R. (1997). ***Back to Bentham? Explorations of experienced utility***. The Quarterly Journal of Economics, 375-405.
- Lavoie, M. (2004). ***La economía postkeynesiana***. Barcelona: Icaria.
- Lavoie, M. (2004). ***Post Keynesian consumer theory: Potential synergies with consumer research and economic psychology***. Journal of Economic Psychology, 639-649.
- Lynne, J. (1991). ***Consumer Behavior: Yesterday, Today, and Tomorrow***. Business Horizons, 51-58.
- Moscatti, I. (2007). ***History of Neoclassical Consumer Theory: A Neo-Kantian Epistemological Perspective***. European Journal of the History of Economic Thought, 119-156.
- Muler, C. (2001). ***Weakening the strong convexity of preferences***. Nottingham: University of Nottingham.

- Nicosia, F. (1974). **La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad**. Barcelona: Ariel.
- Oviedo, G. (2004). **La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt**. Revista de Estudios Sociales, 89-96.
- Sen, A. (1973). **Behaviour and the concept of Preference**. Londres: London School of Economics.
- Sen, A. (1977). **Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory**. Philosophy and Public Affairs, 317-344.
- Simon, H. (1959). **Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science**. The American Economic Review, 253-283.
- Simon, H., & Newell, A. (1958). **Heuristic Problem Solving**. Operations Research, 449-450.
- Thaler, R. (1980). **Toward a positive theory of consumer choice**. Journal of Economic Behavior and Organization, 39-60.
- Tomer, J. (2007). **What is behavioral economics? The Journal of Socio-Economics**, 463-479.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). **Rational Choice and the Framing of Decisions**. The Journal of Business, 251-278.
- Viera Cano, M. (2008). **Nuevos Paradigmas del pensamiento económico: un llamado a la interdisciplinariedad**. Ciencias Estratégicas, 335-350.
- Vriend, N. (1996). **Rational behavior and economic theory**. Journal of Economic Behavior & Organization, 263-285.

Revistas

- IDN. (2009). **Designers of the retail revolution**. International Designers Network, 19.

Disertaciones

- Nayaradou, M. (2006). **Advertising and Economic growth**. Paris: WFA.
- Santacruz, R. (2011). **Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto**. Quito: UTE.

Web

- Agencia Nacional de Investigación e Innovación de Uruguay, www.anii.org.uy [Consulta 19/02/2012]
- Real Academia Española. www.rae.es [Consulta 18/02/2013]

Anexos

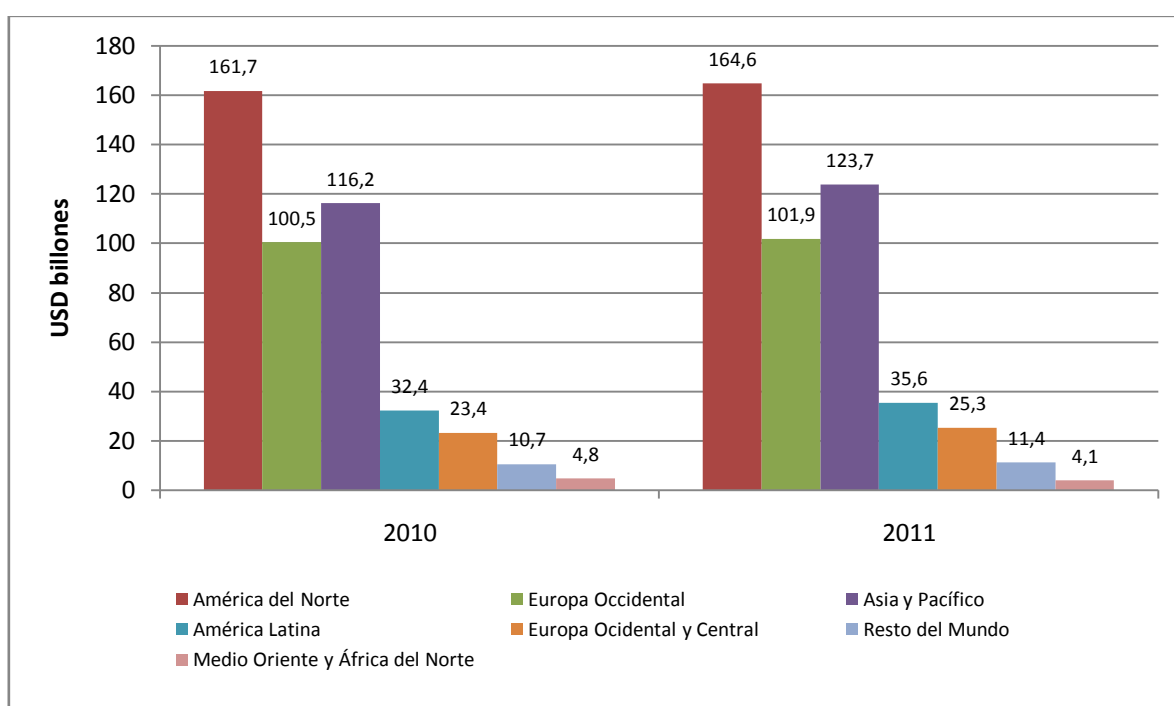
Anexo 1

La Publicidad y su importancia en el mundo y Ecuador

Contexto mundial

La publicidad en el mundo es una inversión con dimensiones grandes, según se mencionó anteriormente el mundo destinó en 2011 USD 466,8 billones en publicidad, lo que representó el 0,7% del PIB mundial para el mismo año⁸⁰. Las tres principales regiones en inversión publicitaria para 2011 en el planeta fueron: América del Norte con USD 164,6 billones, Asia y Pacífico con USD 123,7 billones y Europa Occidental con USD 101,9 billones; entre estas tres abarcan el 84% de la inversión publicitaria mundial para 2011. América Latina por su lado es la cuarta región con mayor inversión en este rubro con USD 35,6 billones en el año 2011.

Gráfico 16–Distribución de la inversión publicitaria en el mundo por regiones (2010, 2011)



Fuente: IPSA group. (2012). *Ecuador Overview 2012*. Guayaquil

Elaboración: Julio Galárraga

La región con mayor crecimiento en inversión publicitaria de 2010 a 2011 fue América Latina con un incremento de 10%, seguida de Europa Occidental con 8%, Resto del mundo con 7% y Asia y Pacífico con 6%. Cabe destacar que en Medio Oriente y África del Norte la inversión publicitaria decreció en 15%.

Respecto al análisis por país, el principal inversor es Estados Unidos con USD 154,129 billones, lo que representa el 94% de su región; seguido de Japón con USD 45,358 billones y China con USD 30,920 billones⁸¹, juntos alcanzan el 62% de la inversión publicitaria de la región Asia y Pacífico. La tabla de inversión mundial se detalla a continuación.

⁸⁰ Calculado con un PIB mundial de USD 70020,43 billones, datos del Banco Mundial

⁸¹ Datos basados en (IPSA group, 2012)

Tabla 2–Inversión en publicidad mundial por país (USD billones)

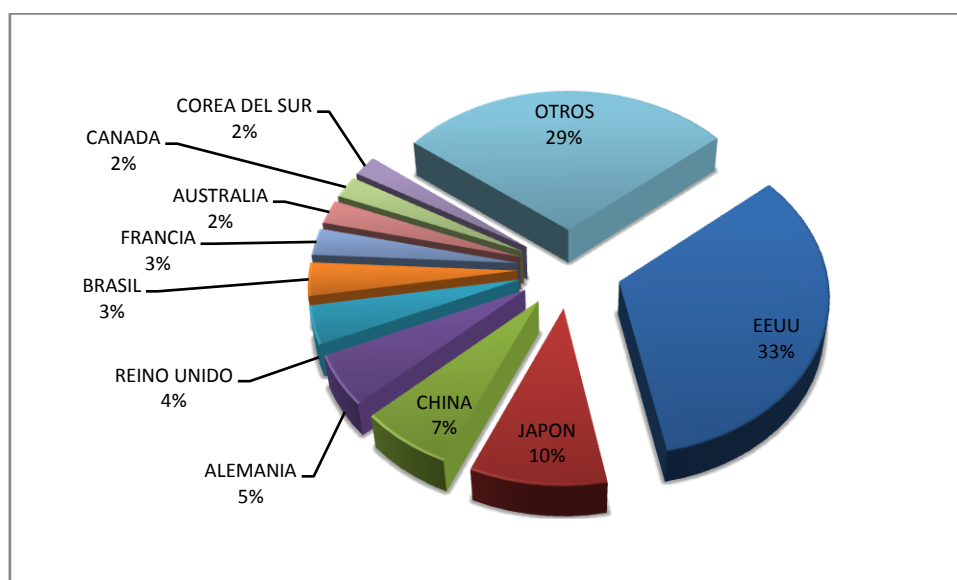
País	Inversión
EEUU	154,129
JAPON	45,358
CHINA	30,92
ALEMANIA	24,441
REINO UNIDO	18,359
BRASIL	16,012
FRANCIA	12,91
AUSTRALIA	11,417
CANADA	10,526
COREA DEL SUR	9,8
OTROS	132,928
TOTAL	466,8

Fuente: IPSA group. (2012). *Ecuador Overview 2012*. Guayaquil

Elaboración: Julio Galárraga

Como se aprecia en la tabla 4 los cinco principales inversores en publicidad son países de América del Norte, Asia y Europa. En el siguiente gráfico se muestra la distribución de la inversión en publicidad en el mundo para el año 2011.

Gráfico 17–Distribución de la inversión publicitaria en el mundo por países (2011)

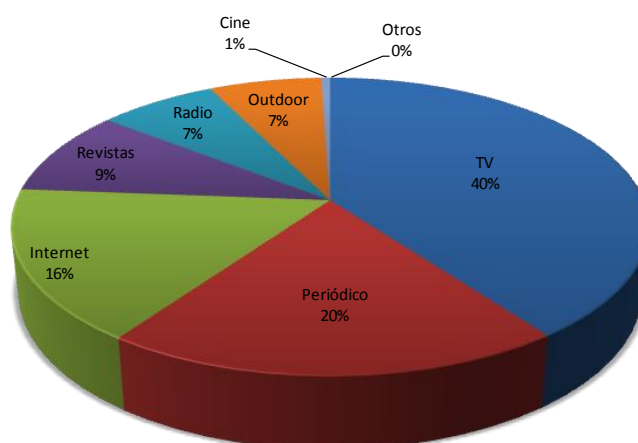


Fuente: IPSA group. (2012). *Ecuador Overview 2012*. Guayaquil

Elaboración: Julio Galárraga

Adicionalmente, dentro de los medios masivos utilizados para la difusión de publicidad, se invirtieron USD 183,6 billones en televisión, USD 91,7 billones en periódicos, USD 75,7 billones en internet, el USD 43 billones en revistas, USD 32,8 billones en radio, USD 32,3 billones en publicidad exterior, y USD 8,7 billones en cine y otros. El siguiente gráfico ilustra esta distribución en términos relativos.

Gráfico 18– Distribución de la publicidad mundial en medios masivos en 2011



Fuente: IPSA group. (2012). *Ecuador Overview 2012*. Guayaquil

Elaboración: Julio Galárraga

Estas dimensiones demuestran que el peso de la publicidad en el contexto mundial es considerable, si bien algunos países de la Unión europea se encuentran en crisis y Estados Unidos no logra superar completamente su recesión, mercados como los BRICS ayudaran al incremento en años siguientes de este tipo de inversión, por lo que se espera también que China se convierta en el segundo mayor mercado publicitario del mundo, en el corto plazo. Por su lado, el Ecuador en el contexto global invierte el 0,03% del total de la inversión publicitaria, y en la región el 4%, en el siguiente numeral se analizará el contexto de publicidad en el Ecuador y su importancia en la economía.

La publicidad en el Ecuador

La publicidad en el Ecuador nace como una actividad pequeña y poco conocida alrededor de los años 1930'. Los primeros anuncios publicitarios se producen en periódicos como: El Guante y La Nación, además de en otros insignia como El Telégrafo, El Comercio, El Universo. Uno de los principales productos que se iniciaron a publicitar fue la Lotería Nacional. Por otro lado, en términos de medios de comunicación que se integraban poco a poco al espectro informacional del país, la radio se hace de una relación con la publicidad por los años 1930s a 1940s.

Según cuenta Hugo Delgado Cepeda, dedicado a investigar la historia de la radio en Guayaquil, en 1930 nace la emisora Ecuador Radio, con un transmisor de 20W construido por su propietario, Sr. Juan Behr; Él mismo redactaba los "comerciales" del almacén de su padre, constituyéndose así en uno de los primeros locutores comerciales de su época. (Santacruz, 2011).

La radio tendría su ciclo de auge hasta los años 1960', donde otro medio en el Ecuador comienza a mandar en la comunicación masiva, este constituye la televisión. En 1963 se funda el primer canal de televisión del Ecuador: Telesistema (actualmente RTS). La implantación de la televisión en el país, da partida a la creación de productoras de comerciales, y agencias de publicidad que incursionan en la realización de cortos para publicitar productos y servicios. La televisión hasta la actualidad es uno de los principales medios publicitarios en el país. En otro ámbito, la publicidad exterior también constituye un componente publicitario relevante, si bien no existen evidencias de su inicio oficial en el Ecuador, existen registros de los años 1920 en forma de pinturas en las paredes, que muestran su

utilización. “Al comienzo de la década de los 60, la publicidad de exteriores se posiciona fundamentalmente con letreros, guindolas y vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país” (Santacruz, 2011). Finalmente, la publicidad en la última década (2000-2010), gracias a la revolución del internet, se inserta en este medio masivo mediante campañas en redes sociales, correos electrónicos, páginas web corporativas, promocionales, anuncios en buscadores, entre otros.

Dentro de toda la historia reflejada anteriormente, las agencias de publicidad juegan un rol fundamental en la instauración de la publicidad en el país. En 1935 se funda la primera agencia de publicidad conformada por el “Sindicato de Publicidad Huerta”, de propiedad de David Huerta. De ahí en adelante se conforman algunas agencias que han permitido el desarrollo de la publicidad en el siglo XX, dentro de estas se encuentran: Publionce, Publicitas, Norlop, De Maruri, McCann Erikson, entre otras. En la actualidad, según el Censo Económico del 2010 realizado por el INEC, existen 974 agencias de publicidad⁸². Estas se encuentran distribuidas en el país de la siguiente manera.

Tabla 3–Número de agencias de publicidad por provincia

Provincia	# de agencias
AZUAY	59
BOLIVAR	7
CAÑAR	7
CARCHI	8
COTOPAXI	24
CHIMBORAZO	31
EL ORO	38
ESMERALDAS	8
GUAYAS	268
IMBABURA	49
LOJA	27
LOS RIOS	31
MANABI	39
MORONA SANTIAGO	6
NAPO	6
PASTAZA	8
PICHINCHA	271
TUNGURAHUA	47
ZAMORA CHINCHIPE	1
GALAPAGOS	1
SUCUMBIOS	5
ORELLANA	3
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	21
SANTA ELENA	9
Total	974

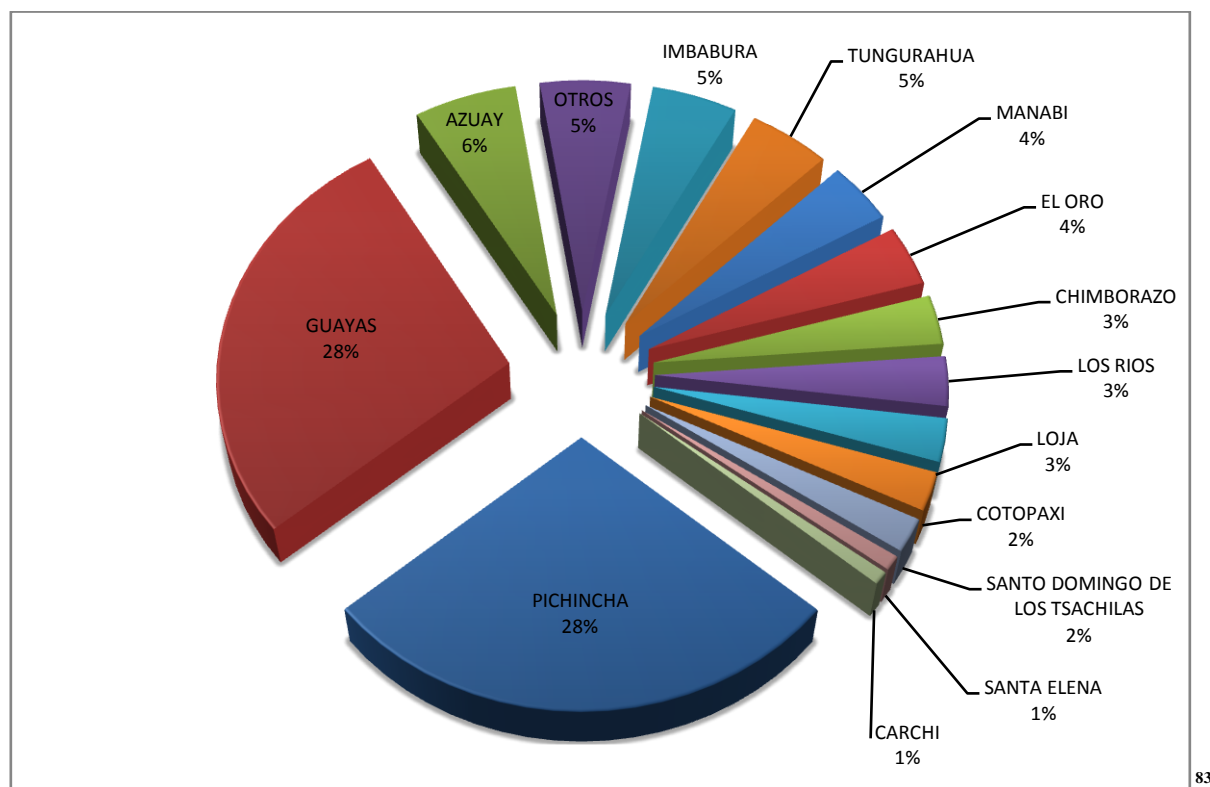
Fuente: INEC (2010). *Censo Económico*

Elaboración: Julio Galárraga

⁸² La definición de la actividad se realiza mediante la clasificación CIIU a cuatro dígitos, que conceptualiza a su código 7430: “Publicidad. Incluye las actividades de las agencias consistentes en la creación y colocación de anuncios para los clientes en revistas, periódicos, televisión, carteles, publicidad aérea, distribución de material y muestras de publicidad, etc. (Excluye la impresión de material publicitario, el estudio de mercado, las actividades de relaciones públicas, la publicidad por correo que se clasifican en las clases 2211, 7413, 7414, y 7499 respectivamente)” (ANII, 2010).

En el Ecuador, La provincia con mayor número de agencias de publicidad en el país es Pichincha (271), seguida de Guayas (268) y Azuay (59). En términos porcentuales, las agencias de publicidad tienen la siguiente participación en el país.

Gráfico 19– Participación de agencias de publicidad por provincia en el Ecuador



Fuente: INEC (2010). *Censo Económico*

Elaboración: Julio Galárraga

Complementariamente, tomando en cuenta una población de 14.275.114 habitantes según el INEC, para el 2011, por cada 14.656 personas existe una agencia de publicidad. En términos per cápita, en el país funcionan 0,0001 agencias de publicidad por habitante. En este sentido, es necesario el análisis de la amplitud de estas agencias en el país. Para lo cual, se presenta una tabla y un mapa de calor de agencias de publicidad por cada 10.000 habitantes en cada provincia.

⁸³ La categoría otros contiene a las provincias: Esmeraldas, Pastaza, Bolívar, Cañar, Morona Santiago, Napo, Sucumbíos, Orellana, Zamora Chinchipe y Galápagos.

Tabla 4–Agencias de publicidad en la población de las provincias

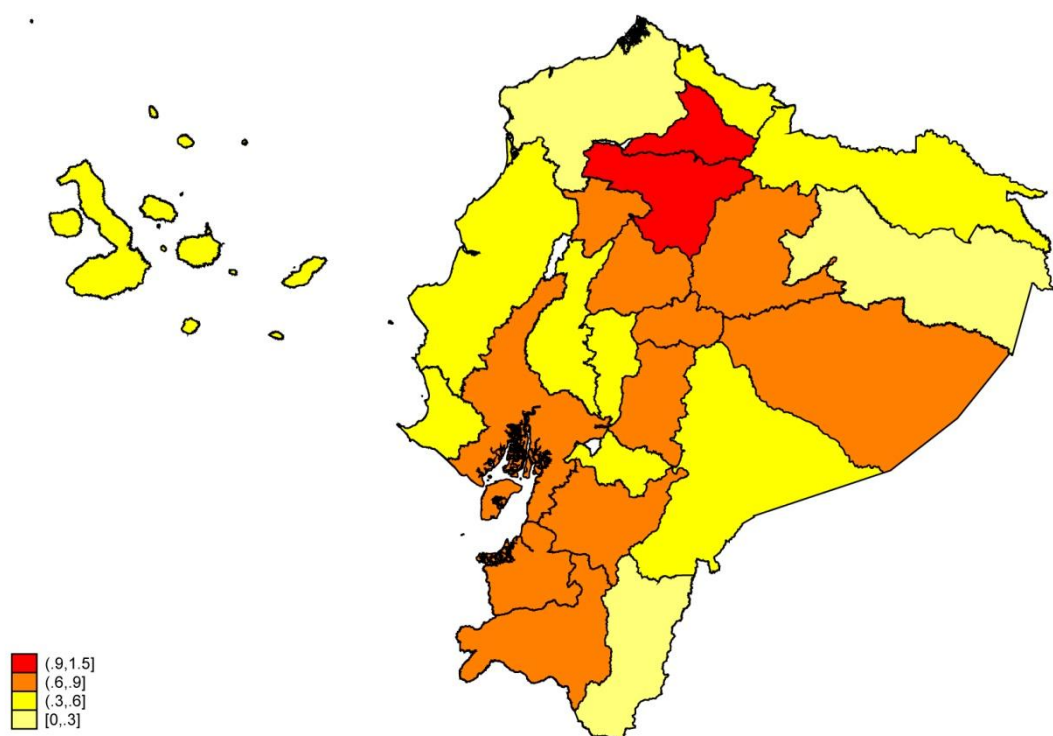
Provincia	Agencias por cada 10.000 hab.	Población para 1 agencia	Porcentaje de la población provincial
ZAMORA CHINCHIPE	0,00001	91.219	100%
ESMERALDAS	0,00002	50.000	10%
ORELLANA	0,00002	50.000	36%
CAÑAR	0,00003	33.333	15%
MANABI	0,00003	33.333	2%
SUCUMBIOS	0,00003	33.333	19%
SANTA ELENA	0,00003	33.333	11%
BOLIVAR	0,00004	25.000	14%
LOS RIOS	0,00004	25.000	3%
MORONA SANTIAGO	0,00004	25.000	17%
GALAPAGOS	0,00004	22.770	100%
CARCHI	0,00005	20.000	12%
COTOPAXI	0,00006	16.667	4%
EL ORO	0,00006	16.667	3%
LOJA	0,00006	16.667	4%
NAPO	0,00006	16.667	16%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	0,00006	16.667	5%
CHIMBORAZO	0,00007	14.286	3%
AZUAY	0,00008	12.500	2%
GUAYAS	0,00008	12.500	0,3%
PASTAZA	0,00009	11.111	13%
TUNGURAHUA	0,00009	11.111	2%
PICHINCHA	0,00011	9.091	0,4%
IMBABURA	0,00012	8.333	2%

Fuente: INEC (2010). *Censo Económico*

Elaboración: Julio Galárraga

Como se observa en la tabla anterior, la provincia que menos población requiere para que exista una agencia de publicidad es Imbabura con 8.333 habitantes, lo cual representa el 2% de su población. Le siguen Pichincha, Tungurahua, Pastaza y Guayas. Es importante recalcar que Guayas con 0,3% y Pichincha con sólo con 0,4% de su población, logran tener una agencia de publicidad, esto denota una concentración contemplada en el gráfico 27. El análisis se amplía con un mapa de calor que muestra la concentración por provincia de agencias de publicidad.

Gráfico 20– Mapa de calor de agencias de publicidad por cada 10.000 hab. en Ecuador por provincia



84

Fuente: INEC (2010). *Censo Económico*

Elaboración: Julio Galárraga

En promedio, en el país existen 0,7 agencias de publicidad por cada 10.000 habitantes. Las provincias donde se concentra mayor número de agencias por cada 10.000 habitantes son Imbabura (1,2) y Pichincha (1,1). Estos indicadores derivan en la necesidad de estimar los niveles de inversión que la publicidad genera en el Ecuador.

La inversión publicitaria en el Ecuador

En 2011 se registraron 1.610 millones de USD de inversión en publicidad en el país (IPSA group, 2012), un crecimiento del 50% con respecto a 2010 (USD 1.070 mm). Por lo que la inversión en publicidad en 2011 representó un 2,4% del PIB; 1,1 veces el gasto en salud del gobierno en 2011, y 0,4 veces el gasto en Educación⁸⁵. Adicionalmente, en el país existe una inversión publicitaria per cápita de USD 112,78; un 35% del salario básico definido en Ecuador para el 2013. Si bien el valor estipulado de inversión publicitaria corresponde sólo a lo recibido por agencias de publicidad, es necesario recalcar que la publicidad mueve una serie de sectores adicionales como imprentas, talleres de acrílico, metal y madera, entre otros.

La inversión publicitaria según IPSA (2012) se distribuyó en 4 medios masivos principalmente, siendo la televisión el principal medio utilizado para publicitar con un 84,2%, seguido de los periódicos con 8,8%, la Radio con 5,4% y las revistas con 1,6%. Finalmente, un indicador que llama la atención es la

⁸⁴ Este mapa fue generado con el software STATA de acuerdo a la información del INEC tanto del Censo Económico, como la base de datos para generar mapas 100% precisos. La provincia de Galápagos fue acercada en el mapa al Ecuador territorial para una mejor presentación.

⁸⁵ Datos comparados con la Proforma Presupuestaria del gobierno ecuatoriano del 2011.

inversión por agencia de publicidad, ya que el 81% de la inversión en publicidad (USD 1306,5 mm) lo recibieron 10 agencias, es decir, el 1% de agencias del país recibe el 81% de inversión en publicidad. Una muestra de concentración en esta estructura, y una inequidad gigante.

Anexo 2

Los súper-precios por paquete – el caso de The Economist de Dan Ariely

El presente ejemplo es un experimento de Dan Ariely sobre la suscripción a la revista *The Economist* y como esta manipula las preferencias del consumidor, señalizando un camino de decisión mediante un súper-precio compuesto por paquete. Esto mostrará lo que sucede con un super-precio por paquete en la realidad. La oferta presentada en la web de The Economist fue la siguiente.

Ilustración 1–Suscripción a The Economist de Dan Ariely

Economist.com	SUBSCRIPTIONS
OPINION	Welcome to The Economist Subscription Centre Pick the type of subscription you want to buy or renew. <input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. <input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> . <input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

86

Fuente: Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York

Elaboración: The Economist

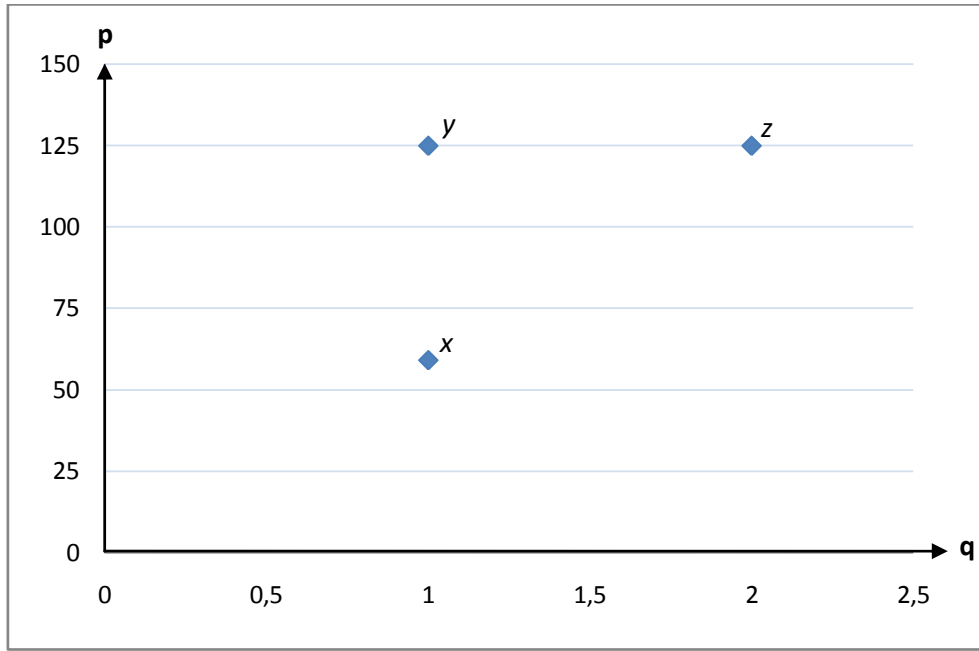
En esta oferta existen 3 opciones que conforman un conjunto de elección. Dentro de este se encuentran:

- x: Suscripción a la versión digital de The Economist (\$59)
- y: Suscripción a la versión impresa de The Economist (\$125)
- z: Suscripción a las versiones digital e impresa de The Economist (\$125)

Este conjunto de elección se puede representar en el análisis de precio y cantidad.

⁸⁶Tomado de (Ariely, 2008, pág. 1)

Gráfico 21–Las opciones de suscripción de The Economist



Fuente: Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York

Elaboración: Julio Galárraga

Matemáticamente los conjuntos de información de esta decisión se establecen de la siguiente forma.

Conjuntos de información de cada producto

$$\forall x \exists \Omega_x, \Omega_x = (\beta_1 p_1(x), \beta_2 k_2(x) \dots \beta_i k_n(x)) \text{ en } t_1, \exists \psi \text{ para } \Omega_x \text{ (48)}$$

$$\forall y \exists \Omega_y, \Omega_y = (\beta_1 p_1(y), \beta_2 k_2(y) \dots \beta_i k_n(y)), \exists \psi \text{ para } \Omega_y \text{ (49)}$$

$$\forall z \exists \Omega_z, \Omega_z = (\beta_1 p_1(z), \beta_2 k_2(z) \dots \beta_i k_n(z)), \exists \psi \text{ para } \Omega_z \text{ (50)}$$

$$\text{con las condiciones: } \Omega_x \neq \Omega_y \neq \Omega_z \text{ y } p_1 \neq p_2 = p_3^{87}$$

$$x, y, z \in X$$

Conjuntos de información de comparación

$$X \times Y, (x, y) \exists \Omega_{x,y} \text{ en } t_1, X \times Z, (x, z) \exists \Omega_{x,z} \text{ en } t_1, Y \times Z, (y, z) \exists \Omega_{y,z} \text{ en } t_1 \text{ (51)}$$

En cada conjunto de información de comparación existen algunas variables que permiten la decisión entre una opción u otra, por ejemplo la preferencia por la lectura en papel a una pantalla, entre otras. Para este ejemplo se supone que el precio es la única variable que afecta la decisión de consumo y se explica de acuerdo a Dan Ariely mediante un experimento con 100 estudiantes de MIT⁸⁸, a los cuales se les presentó la ilustración 1 y se les solicitó una elección, con los siguientes resultados:

⁸⁷ La condición de los precios demuestra que este conjunto de información es un súper-precio compuesto, ya que existen varios precios a comparar y otras variables como la forma de suscripción

⁸⁸ MIT = Massachusetts Institute of Technology

- x : 16 estudiantes
- y : 0 estudiantes
- z : 84 estudiantes

Este resultado se comprende era el esperado, ya que la opción z se muestra superior a y , debido a que tiene el mismo precio pero ofrece más productos, y además muestra artificialmente que la suscripción a internet se convierte en gratis (precio cero) en la elección de z ⁸⁹. Lo que lleva a Ariely a denominar a la opción y señuelo. El β_I que corresponde al conjunto Ω_z toma un valor positivo de uno y le brinda una importancia grande al precio, esto provoca que los coeficientes de importancia del precio de los conjuntos Ω_x y Ω_y se tornen negativos y resten la utilidad de sus correspondientes productos (x,y) . Complementariamente, Ω_y es el conjunto de información que causa el efecto en los β 's y que el ψ que pertenece a Ω_z sea igual a uno, brindando una mayor ponderación y produciendo mayor utilidad, lo que desemboca que la mayoría de personas elijan z , adicionalmente el conjunto de información Ω_x se pondera en un valor cero, debido al efecto que tiene el señuelo. Por su lado, el conjunto de información de comparación $\Omega_{y,z}$ es parte de la influencia del señuelo.

Respecto a la teoría neoclásica del consumidor, el resultado de preferencias sería:

$$z \succ_{x,y} (z \succ x \succ y)$$

Con los resultados anteriores, Dan Ariely amplió el experimento eliminando el señuelo y . Con lo que la decisión se redujo a x y z . La información presentada fue la siguiente.

Ilustración 2–Suscripción a The Economist de Dan Ariely sin el señuelo y

Economist.com	SUBSCRIPTIONS
OPINION	<p>Welcome to The Economist Subscription Centre</p> <p>Pick the type of subscription you want to buy or renew.</p> <p><input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p>
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

Fuente: Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York

Elaboración: Dan Ariely - The Economist

⁸⁹Según Dan Ariely, a los seres humanos les fascinan los productos gratis. Pero en términos de un ejercicio productivo no existen productos gratuitos, estos siempre conllevan un costo de producción, lo cual implica que el productor venda a un precio mayor que cero. Consecuentemente, si un producto es gratuito, generalmente su costo está incluido en algún otro producto.

⁹⁰ Tomado de (Ariely, 2008, pág. 1)

Matemáticamente la decisión de consumo se redujo a:

Conjuntos de información de cada producto

$$\forall x \exists \Omega_x, \Omega_x = (\beta_1 p_1(x), \beta_2 k_2(x) \dots \beta_i k_n(x)) \text{ en } t_1, \exists \psi \text{ para } \Omega_x \text{ (52)}$$

$$\forall \Omega_z \exists \alpha, \Omega_z = (\beta_1 p_1(z), \beta_2 k_2(z) \dots \beta_i k_n(z)), \exists \psi \text{ para } \Omega_z \text{ (53)}$$

con las condiciones: $\Omega_x \neq \Omega_z$ y $p_1 \neq p_3$

Conjuntos de información de comparación

$$X \times Z, (x, z) \exists \Omega_{x,z} \text{ en } t_1 \text{ (54)}$$

Según la teoría neoclásica del consumidor, por transitividad se debe mantener la preferencia por la opción z . Pero los resultados son diferentes de la teoría, en el caso real sin señuelo el producto de las decisiones de los consultados fue:

- x : 68
- z : 32

En consecuencia, la opción mayormente elegida esta vez fue la suscripción solo a la versión digital (x), en términos neoclásicos $x \succ z$. En la percepción de Ariely esta es una muestra de que las elecciones no son racionales, sino predeciblemente irracionales. En la visión del presente estudio la diferencia yace en el coeficiente β_1 que pertenece a los conjuntos de información, y en el ponderador ψ que se aplica a cada caso, en el primero el contexto tiene un señuelo que provoca que ψ que $\in \Omega_z$ se sea igual a uno. En el segundo caso, los agentes deciden que en este contexto, ψ que $\in \Omega_x$ sea igual a uno, y el ψ que $\in \Omega_z$ sea cero, por lo que la mayor utilidad está en la opción x .

En términos de súper-precios el primer experimento constituye un ejemplo de esta modalidad en una forma compuesta, ya que implica la presentación de algunas variables de decisión y algunos precios. Los precios individuales de cada artículo son:

- x : \$59
- y : \$125

Por lo que p_1 es igual a \$184. Pero en el súper-precio compuesto p_2 el valor es \$125, por lo tanto se cumple la condición $p_1 > p_2$ descrita anteriormente. Esto conlleva que la decisión de consumo se modifique por el contexto presentado que en este caso es un súper-precio y dispara una oportunidad temporal aprovechable y la elección sea la opción z . Por lo que la decisión se vuelve predecible como lo demostró Ariely y la teoría neoclásica deja de funcionar.